

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**EL CONTENIDO ÉTICO Y EMPRESARIAL EN LA
IDENTIDAD PROFESIONAL DEL PUBLICISTA CHILENO :
¿CONTRADICCIÓN O COMPLEMENTARIEDAD?**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Lila Verónica Farías Muñoz

Bajo la dirección de la doctora
María José Lecaros Menéndez

Madrid, 2012

©Lila Verónica Farías Muñoz, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



**EL CONTENIDO ÉTICO Y EMPRESARIAL
EN LA IDENTIDAD PROFESIONAL DEL PUBLICISTA CHILENO:**

¿CONTRADICCIÓN O COMPLEMENTARIEDAD?

Tesis Doctoral
que presenta
Lila Verónica Farías Muñoz
para la obtención del grado de
Doctor
en Ciencias de la Información

Directora de Tesis
Dra. María José Lecaros Menéndez
Madrid, 2012

INDICE

Introducción	4
Método de trabajo	12
1. Los rasgos de identidad del publicista en su acción profesional	18
1.1. Algunas consideraciones básicas para la comprensión de la identidad profesional del publicista.....	19
1.1.1. Identidad y profesionalización	20
1.1.2. La información en la identidad publicitaria	25
1.2. Antecedentes históricos para la construcción de identidad del publicista.....	29
1.2.1. La historia publicitaria: del arte a la ciencia	29
1.2.2. Post-Industria, globalización, sociedad de la información y claves económicas en la práctica profesional	41
1.2.3. Libre mercado y proyección económica	52
1.2.4. Rentabilidad publicitaria y creatividad en la publicidad chilena	54
1.2.4.1. Chile: desafío por la creatividad.....	59
1.3. La identidad a partir de la formación universitaria de los publicistas	62
1.3.1. El mercado chileno exige profesionalización	66
1.3.2. La publicidad: ¿técnica o profesión?.....	69
1.3.3. Desarrollo humano y Ética Social en los estudios de publicidad.....	76
1.3.4. Ética y formación general en las carreras de publicidad en Chile	81
1.3.5. Tendencias del mercado y formación publicitaria	87
2. Deberes en la configuración de la identidad profesional del publicista	93
2.1. La Ética y sus claves.....	93
2.1.1. Conciencia y acción humana.....	95
2.1.2. Libertad y responsabilidad	96
2.1.3. Realidad y deberes	98
2.1.4. Lo verdadero y lo verosímil	100
2.1.5. La Ética aplicada en las virtudes: prudencia, justicia, fortaleza y templanza	104
2.2. Ética de la comunicación y de la publicidad	110
2.2.1. Ética en la identidad profesional del “buen publicista”	111
2.2.1.1. Prudencia y prioridad de intereses.....	111
2.2.1.2. Justicia y conciencia de la realidad	113
2.2.2. Límites éticos de la publicidad.....	114
2.3. Autorregulación para el publicista chileno	125
2.3.1. Autorregulación publicitaria, principios de acción	128
2.3.2. La autorregulación en Chile	130
2.3.3. Deontología Publicitaria	137
2.4. Análisis del Código Chileno de Ética Publicitaria	142
2.4.1. Análisis Formal	144
2.4.2. Contenido o articulado del Código y su análisis.....	147
2.4.3. Comentario de conceptos destacables.....	167
2.4.3.1. La comparación en el concepto de competencia justa	169
2.4.3.2. Cuidado de la niñez y la adolescencia.....	173

3. Aportaciones del Derecho de la Información a la identidad del publicista.....	180
3.1. La publicidad como actividad informativa.....	180
3.2. La publicidad como derecho del consumidor.....	182
3.2.1. Derecho y deber de informar en la publicidad.....	188
3.3. La legislación chilena y la publicidad	190
3.3.1. La Ley de Protección al Consumidor.....	191
3.3.1.1. Análisis formal de la LPC	193
3.3.1.2. Condiciones específicas que debe respetar la identidad del publicista	205
3.3.2. La publicidad en la televisión	210
3.3.3. La Ley del Tabaco.....	214
3.4. Las claves de la identidad del publicista a través de un análisis comparativo entre la ética y la legislación.....	215
3.4.1. El concepto de la verdad y el engaño.....	216
3.4.2. La responsabilidad ética y legal	226
4. Conclusiones.....	235
5. Bibliografía.....	242
6. Anexos.....	250

Introducción

La publicidad como forma de comunicación masiva, y el marketing como función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los consumidores, configuran procesos de interacción y transacción entre empresas y personas, basados en la oferta y demanda de productos y servicios. Es la publicidad, como arte de convencer consumidores y de “vender hoy y contribuir a construir una marca para mañana”¹ la que, a través de la seducción por la imagen, mantiene activo y vigente el mercado.

El fenómeno de la publicidad posee tres aristas fundamentales en su configuración epistemológica: (i) el mercado como espacio de interacción de oferta y demanda de productos, (ii) las empresas, fabricantes o anunciantes de productos y servicios y (iii) las personas, en su doble rol de receptoras pasivas o activas de los mensajes publicitarios, por una parte, y a la vez, emisoras de mensajes, en la figura de los profesionales de la publicidad, por otra.

Los marcos conceptuales chilenos para el tema de la publicidad, poseen dos miradas que, desde la academia y desde la práctica, suelen confrontarse: las ciencias empresariales y las ciencias sociales. Por un lado, las ciencias empresariales dan a la publicidad un tratamiento netamente de negocios y comercial. Por otro lado, las ciencias sociales y de la comunicación le otorgan una visión de desarrollo social y humano.

Desde las ciencias empresariales, el profesional de la publicidad se forma en temáticas de planificación, gestión y administración de negocios, mientras que desde las ciencias sociales se abordan temáticas de formación y cultura general, investigación social, comunicación y lenguaje.

Al considerar estas dos miradas se observa, sin embargo, que la valoración de la profesión publicitaria se basa en la contribución que realiza al mundo de la empresa y los negocios, más que al desarrollo de la sociedad y de las personas. A la publicidad chilena,

¹ BASSAT, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Editorial Espasa Calpe. 6ª edición, Madrid, España, 2000. p. 3.

“se le adjudica un rol clave en la gestión empresarial, prácticamente de asesoría en la investigación e introducción de nuevos productos o mejoría de los ya existentes. Uno de los roles importantes de las agencias de publicidad es ayudar a sus clientes a construir marcas muy sólidas, ojalá imbatibles, frente a las competidoras”².

La publicidad es una disciplina orientada a mantener activas y vigentes a las empresas en el mundo de las marcas, para lograr la máxima competitividad de las mismas. A pesar de lo señalado anteriormente respecto a las aristas del fenómeno de la publicidad -mercado, empresas y seres humanos-, no resulta fácil encontrar definiciones o caracterizaciones de la publicidad en un contexto relacionado con las ciencias sociales. De acuerdo a la experiencia y revisión del tema por parte de la doctoranda, la mayor parte de las referencias que se hacen a la publicidad dicen relación con su práctica y aplicación en el ámbito empresarial comercial.

En esta misma línea la formación profesional en Chile enfatiza el perfeccionamiento de las técnicas. Los jóvenes que estudian publicidad en programas de Educación Superior, se preocupan más por ser creativos, innovadores, aplicar de forma eficiente la tecnología y manejar estrategias cada vez más certeras para el posicionamiento de las marcas. En la medida en que se perfeccionan más en este sentido, tendrán mayor probabilidad de éxito.

El profesional parece formarse en función de lo que el mercado le demanda. Son variables externas las que estarían determinando el quehacer profesional de la publicidad. El sujeto que se integra en esta dinámica, se identificaría entonces de acuerdo al aporte que hace al mundo de las marcas. Muy en segundo plano, se aborda la publicidad en relación a “la razón de ser de las profesiones, el servicio social legitimador de la actuación profesional”³.

Una forma de respaldar el anterior razonamiento se encuentra en el texto de la historia de la ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, del cual se desprenden los puntos de vista fundamentales de esta agrupación gremial que cobija a las más importantes agencias de publicidad del país. El elemento que se señala como

²ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad), *Historia de la ACHAP*. Disponible en URL: http://www.ACHAP.cl/ACHAP_02.php. Julio de 2007.

³DESANTES, José María, *El futuro de los profesionales de la información*, Ediciones Universidad de San Sebastián, Concepción, Chile, 1992.

determinante para mantener la vigencia de la actividad publicitaria es la inversión económica que se realiza año a año en este sector.⁴

La publicidad se puede considerar, entonces, como una de las actividades más sensibles a las fluctuaciones económicas. Si observamos el texto de la ACHAP, comprobamos que se asocia el crecimiento de la actividad, al crecimiento económico del país y a la libertad empresarial, a la vez que impulsa la libertad de expresión y de comunicación de la sociedad.

Destaca en la misma línea la afirmación que se hace respecto a la lucha que mantiene la agrupación gremial por la libertad de expresión, considerándola garante de la libre empresa. Generalmente, dicha libertad se asocia al derecho que tienen las personas a expresarse independientemente en una sociedad, lo cual se vincula fundamentalmente con la construcción y mantenimiento de una democracia, en la que el pluralismo en las opiniones y el respeto por las mismas son esenciales.⁵

Llama la atención, así, la crítica que se hace a los empresarios cuando se preocupan por las políticas o leyes económicas de un gobierno y no toman en consideración la libertad de comunicación. Por esta razón, entonces, que la ACHAP asume como una de sus

⁴ “De 1979 a 1981 se vivió la etapa más importante en el desarrollo de la publicidad, destacándose su rol fundamental en una economía de libre mercado. En este período se da la llamada "revolución tecnológica de la publicidad". Hay una gran innovación en los procedimientos de sistemas, entra fuerte la competitividad que obliga a mejorar estándares y hay un sostenido desarrollo de la creatividad publicitaria debido a que importantes talentos de las artes y letras se incorporan a la actividad.

Se sostiene que 1981 fue uno de los mejores años de la Publicidad chilena ya que la inversión subió en 26.9% en relación al año anterior. Pero en 1982-1983 el boom acaba y la recesión llega. La inversión publicitaria baja en un 33% y en un 18% respecto al 82, lo que fue un gran golpe para la asociación y las Agencias miembros.

“El año 1979 fue decisivo. Se hace público el Código de Ética Publicitaria y comienza un arduo trabajo en el tema de la autorregulación y del desarrollo profesional. ACHAP definió un plan de trabajo para hacer de la entidad un centro de perfeccionamiento profesional para la capacitación del personal de las Agencias, que contempló acercamientos a las universidades, organización de festivales publicitarios y la redacción de un Código de Ética que permitiera autorregular la actividad.”...Entre las más grandes realizaciones de nuestra Asociación está el tenaz impulso dado a la creación de un sistema de autorregulación publicitaria en el ámbito de la ética, con el fin de resguardar la sana competencia y los intereses del público, como potencial consumidor.”

Cfr. ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de publicidad). *Historia de la ACHAP*. Disponible en el URL: http://www.ACHAP.cl/ACHAP_02.php. Santiago de Chile, 2007.

⁵ “Entre de sus labores diarias está la lucha por la libertad de expresión publicitaria, que es la esencia del negocio. La publicidad sin libertad, muere. Lamentablemente los sectores empresariales, por lo general tan preocupados de las políticas económicas del Gobierno, de los aspectos laborales y tributarios, no siempre reaccionan con la misma velocidad y energía cuando se perciben vulneraciones o ataques a la libertad de comunicación. Por eso es importante que ACHAP divulgue esta palabra que se debe entender que la libre empresa va unida a la libre expresión.”

Cfr. ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad). *Historia de la ACHAP*.

responsabilidades cuidar la libertad de expresión para que la libertad de empresa se mantenga intacta.

En el documento se aborda también el concepto de autorregulación. Esta noción es central en nuestra investigación, ya que en ella se plasma la capacidad que tiene la actividad de regularse en sí misma, sin depender de los controles externos que se produzcan desde el punto de vista político, social o cultural en un país. Se le atribuye a la ACHAP la tarea de preocuparse por la ética de la actividad, con el fin de resguardar la sana competencia y los intereses del público, como potencial consumidor. En este mismo sentido, podemos plantear que la publicidad chilena es libre, porque es responsable de sus acciones y actúa en un marco de libertad de expresión y de empresa, que le permite desarrollar en plenitud sus labores. Cabe preguntarse entonces, ¿de qué se asume responsable la publicidad?

Consideramos que los publicistas trabajan en función de la creatividad, eficacia y eficiencia de sus técnicas para el logro de los objetivos del mercado. No obstante, el principal recurso con el cual trabajan y para quien lo hacen, son las personas. Influyen con sus mensajes en los hábitos de consumo de la gente, en la percepción de situaciones de consumo, en la construcción de miradas de la realidad y en los estereotipos sociales.

Es necesario señalar acá, cuando se hace referencia a la práctica publicitaria, que si bien se considera a los profesionales de la publicidad, fundamentalmente se alude a las empresas publicitarias con carácter de asociadas y a los profesionales de la publicidad como el personal que trabaja en estas empresas. De hecho, en el análisis que en el capítulo dos se realizará al Código Chileno de Ética Publicitaria, se descubrirá que este no es un Código de ejercicio profesional que determina el deber ser de la profesión, sino que define las normas de actuación de la industria publicitaria.

¿Podemos afirmar, entonces, que el publicista es un profesional libre o, más bien, es un profesional que trabaja en un entorno de libre mercado y que puede actuar en esa condición porque existe la libertad de expresión en Chile?

Si bien es cierto que el mercado requiere como una necesidad el servicio del publicista y de ahí que su valoración como profesional venga dada por la contribución que hace a la

dinámica empresarial, no es menos cierto que la publicidad no es una profesión valorada socialmente por su apoyo al desarrollo de las personas y la sociedad. Esta afirmación orientará, en el análisis de las variables fundamentales de estudio, esta investigación.

La publicidad, en el uso de sus técnicas y herramientas, tiene como intención lograr un cambio de conducta en los individuos, para cumplir objetivos comerciales, sociales, políticos, entre otros. Como toda técnica, puede ser aplicada de forma ética o anti - ética. Y es ahí donde surge la necesidad de profundizar en los posibles alcances que el uso de la publicidad puede tener en los receptores como personas. Más allá de considerarlos consumidores, mirarlos como seres humanos que forman parte activa del desarrollo de la sociedad.

Los publicistas tienen el deber de asumir de forma responsable las consecuencias de sus actos. Los actos que realizan los publicistas en el ejercicio de la profesión, sus prácticas y acciones, son el resultado de la libre elección de un camino creativo para persuadir a las personas.

El publicista debe considerar todas las variables que le permitan la realización de una buena acción en la elección del mejor camino para comunicarse con los receptores. Los publicistas son considerados profesionales y personas. Se plantea entonces la necesidad de profundizar en los contenidos éticos de la práctica publicitaria de los profesionales de esta disciplina relacionándolos con la Ética Filosófica y la profesional.

Como afirma José Luis Aranguren, “la palabra ética significa residencia, morada, lugar donde se habita...pero no se trata del lugar exterior donde se vive o país, sino del lugar que el hombre porta en sí mismo, de su actitud interior, de su referencia a sí mismo y al mundo. El *ethos* es el suelo mismo, la raíz de la que brotan todos los actos humanos”⁶.

De este modo, el objeto de estudio de esta investigación doctoral corresponde a la identidad profesional de los publicistas chilenos, en tanto contradicción o complementariedad entre la función comercial y la función social y humana.

⁶ ARANGUREN, José Luis, *Ética*, Revista de Occidente S.A., Madrid, España, 1976, p. 21.

Las interrogantes de este estudio pueden plantearse como ¿Qué función identificaría mejor el rol del publicista chileno: la función comercial o la función social y humana? Y, ¿Es posible compatibilizar la práctica profesional de los publicistas con beneficios comerciales para las empresas y, a la vez, con un desarrollo social y humano?

El objetivo general de esta tesis es describir la identidad profesional del publicista chileno para determinar la relación existente entre la perspectiva comercial y la perspectiva ética.

Los objetivos específicos que se plantean corresponden a: describir y analizar la identidad profesional de los publicistas chilenos, desde una perspectiva epistemológica, histórica y formativa; descubrir los conceptos éticos fundamentales en los cuales debiera basarse la identidad profesional de los publicistas; revisar la auto regulación ética en la práctica publicitaria en Chile, en relación a los lineamientos del CONAR⁷ y el Código de Ética; y verificar de qué forma se estaría configurando el deber ser en la identidad de los publicistas. Finalmente, analizar los contenidos del Derecho a la Información en documentos de la legislación publicitaria en Chile en función de la identidad profesional.

Una premisa básica de esta tesis corresponde a la consideración de la publicidad como una profesión informativa, de servicio social y comercial, que debe contribuir al incremento de las ventas, pero sin descuidar el desarrollo de la sociedad y las personas.

Plantea Carlos Soria que “la existencia de la información publicitaria se justifica desde el momento en que, para que una sociedad en la que existe libertad de empresa y de mercado, el consumidor tenga la posibilidad efectiva de elección mediante el derecho a

⁷ El CONAR es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. Para estos efectos, a través de sus actuaciones, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad.

En 1986, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, cuyas comisiones internas de trabajo habían recibido separadamente diversas quejas y consultas en relación a campañas publicitarias, deciden refundir sus códigos de conducta en un solo texto. Este documento unificado pasa a llamarse "Código Chileno de Ética Publicitaria".

En 1987, con la inclusión de los medios de comunicación, representados por la Asociación Nacional de la Prensa, ANP, la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, y los canales de televisión, quienes suscriben el Código Chileno de Ética Publicitaria, se conforma y nace el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR. <http://www.conar.cl/>

ser informado correcta y completamente de los productos y servicios que están a su disposición”⁸.

Los mensajes publicitarios se desarrollan respondiendo a un sentido informativo acompañado siempre de la finalidad persuasiva. Toda práctica publicitaria responde a una intención deliberada de obtener una respuesta de parte de las audiencias. No es información de interés público solamente la que se transmite, ya que responde a un interés particular, que lleva asociados beneficios para quien emite el mensaje, es decir, para las empresas anunciantes.

Sin embargo, es importante destacar que siempre debe considerarse como señala Desantes, la verdad informativa como “la adecuación que nunca será total, sino adecuación, entre la realidad y el conocimiento que de él tenga el emisor en un primer momento, y, posteriormente, entre el mensaje que este emite y el conocimiento que adquiere el receptor”⁹. Entonces el mensaje publicitario siempre debe ser verdadero.

Otro aspecto relevante respecto de la persuasión, es que la misma es una técnica legítima, que sugiere, aconseja, pero no debe manipular ni coaccionar. Se dirige a la voluntad a través del entendimiento y deja al consumidor la libertad de tomar decisiones. Aparece entonces el respeto a la voluntad del hombre a través de las facultades del entendimiento y la razón. “La verdadera Ética consiste siempre en procurar beneficiar o, cuando menos, no perjudicar al otro, en este caso a quien recibe el mensaje publicitario”¹⁰.

Los publicistas deben asumir la responsabilidad de trabajar con una disciplina sensible que, al ser dirigida al ser humano y, en consecuencia, a la sociedad, puede ser un arma de doble filo. Puede exacerbar el consumo, cuando se habla de una publicidad aspiracional,

⁸ SORIA, Carlos, *El Laberinto Informativo, una salida ética*, Ediciones Universidad de Navarra, Navarra, España, 1997, p. 159.

⁹ DESANTES, José María, *Los Conceptos de Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas, en Inauguración del Instituto de Comunicación Social*, Madrid, España, 1980. Citado por Soria, Carlos. *El Laberinto Informativo*. Op. cit., p. 159

¹⁰ AZNAR, Hugo, *Publicidad y Ética: la vía de la autorregulación*, ÉTICA, Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife, número 25, Disponible en el URL <http://www.ull.es/publicaciones/latina>, enero de 2000.

o puede mantener activo el sistema de intercambio comercial, contribuyendo, a la vez, a una mejor convivencia y Ética Social.

Si el publicista es responsable de su rol social y humano en la realidad social, cultural, política y comercial en la cual le corresponde actuar, puede desarrollar una publicidad creativa, liberadora e inspiradora de la existencia de las personas.

Para esto es necesario que además tome mayor conciencia de los valores que inspiran la profesión: dignidad, verdad, justicia, respeto, entre otros. Debe tener una mayor y mejor formación integral y ética transversal que acompañe el desarrollo de sus competencias técnicas.

Sin embargo, la formación profesional en las universidades chilenas se orienta fundamentalmente al perfeccionamiento de las técnicas, así como también el interés por la capacitación de los publicistas que ya están trabajando en el medio. Se incorporan nuevos contenidos para el desarrollo de competencias tecnológicas, de gestión, de expresión. Muy poco se hace por profundizar en ámbitos de formación más general, que hagan de los publicistas personas más conscientes del rol que, como comunicadores, les corresponde desempeñar en la sociedad actual, así como de su responsabilidad en el aseguramiento del ejercicio del derecho a la información de parte de los ciudadanos.

Al incorporar la dimensión deontológica en el planteamiento del tema, el ejercicio de la profesión informativa publicitaria exige, para la adecuada satisfacción del deber, la sabiduría del informador. La sabiduría requiere una sólida formación no sólo profesional o técnica, sino algo más allá: una formación científica; y ésta sólo puede darla la universidad. El publicista debe conocer las causas de los hechos, de los argumentos de persuasión.

Desantes se refiere a la misión de los centros universitarios en formar integralmente profesionales de la información con sólidos conocimientos humanísticos. Si bien esto lo aplica principalmente al periodismo, consideramos que es totalmente válido en la formación publicitaria.

A este respecto, se señala que “La información, que significa la comunicación de hombre a hombre, exige en el profesional de la información que se identifique con ella, y se identifica con ella, un estudio humanístico, el conocimiento epistemológico del hombre, destinatario de la mente factura que el informador ha de ser capaz de crear. La creatividad, esa proyección de la personalidad humana, es a la vez motor de actuación informativa y materia del mensaje mismo. Se necesita unir la naturaleza del ser y la cultura del deber ser, una actitud de servicio que únicamente pueden garantizar los centros universitarios”¹¹.

De lo que no quedan dudas es que la práctica publicitaria compromete el ser y el deber ser, y no sólo el hacer. El ser de los publicistas debe cultivarse a través de una formación universalista y reflexiva, que les permita tomar contacto con su identidad personal y valoración de la existencia humana.

Método de trabajo

A partir de la lectura de las páginas precedentes, se plantea la necesidad de aplicar un método mixto de investigación que combine tanto aspectos teóricos, como prácticos. Así, este trabajo presenta un análisis bibliográfico, un análisis documental, entrevistas a informantes claves e interpretación de las mismas.

El análisis bibliográfico forma parte del método de investigación, ya que para poder describir las variables fundamentales de la identidad profesional de los publicistas, la fuente de información fueron textos que permitieron entender la complejidad del objeto de estudio.

Es necesario plantear que la selección de la bibliografía fue variada y diversa, considerando la experiencia y formación profesional y académica de la investigadora, como asimismo el enfoque interpretativo, que otorgó riqueza al análisis de la información y de selección de la misma.

¹¹ DESANTES, José María, *Información y Derecho. La identidad del informador frente al Derecho a la Información*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Colección Actualidad e Información, Santiago de Chile, 1990, p. 71.

Siendo entonces particular el modo de enfrentar el tema, resultó dificultoso definir una única y homogénea línea conceptual, ya que podríamos afirmar que existen dos formas fundamentales de considerar el tema en el contexto iberoamericano, que delimitan nuestra investigación.

La primera de ellas corresponde a una perspectiva relacionada con el área de los negocios y el marketing en el mercado de las empresas y sus clientes. Esta perspectiva tiene su justificación en la demanda de la publicidad, como una de las técnicas indispensables para la competitividad y rentabilidad. En este sentido, asoma en algunos textos, mezcla de técnica y teoría, una especie de mixtura entre el conocimiento de la técnica y su aplicación de forma eficiente y, a la vez, una reflexión que, en ciertos momentos, nos podría llevar a considerar el asomo de la ciencia en la filosofía, desde una mirada de carácter ontológico respecto a los conceptos y concepciones de la realidad y epistemológico en relación a la teoría del conocimiento.

Esta situación encontrada por la doctoranda en su investigación bibliográfica, es planteada por Antonio Pasquali, en relación al carácter excesivamente interdisciplinario de las ciencias de la comunicación:

“Aún en doctrinas directamente vinculadas a escuelas o corrientes específicas, es decir dentro de estructuras organizadas y sistemáticas de pensamiento, es común hallar la mixtura problemático – conceptual que entremezcla, de forma poco ordenada, reflexiones de tipo filosófico, económico, político, cultural, psicológico, jurídico, antropológico, ético o social; algo propio de la fase gestatoria y de pre-sedimentación de las nuevas ciencias sociales”¹².

Ejemplo de esto son autores españoles como Joan Costa; Joaquín Lorente y Raúl Eguizábal y en Latinoamérica publicistas reconocidos que han escrito sobre el tema, como el mexicano Eulalio Ferrer y los argentinos que destacan en el medio por su reconocida creatividad publicitaria, Alberto Borrini y Alberto Scopesi. En la pesquisa realizada, se pudo encontrar algunos otros textos en traducidos al español como por ejemplo, *¿Todos los comerciales son mentirosos?*, escrito por Seth Godin, primer

¹² PASQUALI, Antonio, *Comprender la Comunicación*, Edición revisada y actualizada, Gedisa Editorial, Barcelona, 2007, p. 41.

publicista que utilizó el marketing directo en Internet y quien adquirió Yahoo en 1998; *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, de Al Ries y Laura Ries; el clásico *Manual de Publicidad*, de Otto Kleppner, actualizado en 2007; de William Arens, *Publicidad* y de Orlando Aprile, *La publicidad puesta al día*.

La segunda forma fundamental de considerar el tema y que nos llama a reflexión, es el de Ética como rama de la filosofía, y sobre la cual también encontramos textos que nos dan algunas luces respecto de la publicidad como práctica profesional de las comunicaciones, realizada por personas y dirigida también a personas en un contexto social que define la interacción de las mismas. En relación a esto encontramos el recientemente publicado texto de Dominique Quezada, *La era del siervo señor: la filosofía, la publicidad y el control de la opinión*; y el clásico “*Comprender la Comunicación*” del filósofo – comunicador venezolano Antonio Pasquali, considerado el América Latina como uno de los introductores del pensamiento de la comunicación que subyace en las fuentes teóricas de la Escuela de Frankfurt. Este texto fue actualizado por su autor en el año 2007 y es el que utilizamos para este trabajo.

En relación a las variables fundamentales bajo las cuales se estudia la identidad del informador -Derecho a la Información, Ética y Deontología- nos apoyaremos básicamente en José M^a Desantes, quien es considerado como la base para definir de manera operacional el derecho a la información.

La razón fundamental de esta decisión radica en la influencia que este autor ha ejercido en otros posteriores. La doctrina desarrollada por él también permite efectuar análisis de hechos o fenómenos, debido a que genera criterios que son aplicables a gran cantidad de situaciones.

Con el fin de extraer ideas fundamentales que la autorregulación y el control legal aportan al actuar consciente del profesional en el medio publicitario, y de describir aquellos elementos que desde ambas perspectivas den cuenta de la identidad profesional del publicista, realizamos un análisis documental que se apoya en la revisión de los documentos relativos a la autorregulación y la legislación de la práctica publicitaria en Chile. Estos documentos son el Código de Ética Publicitaria en Chile, la Ley de Protección al Consumidor chilena, la Ley de Televisión, las Normas Generales y las

Normas Especiales, ambas de Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y la Ley del Tabaco.

Además se realizaron entrevistas a publicistas destacados del medio chileno. Los criterios de selección de los entrevistados fueron su pertenencia a agencias reconocidas por su prestigio y facturación, así como por su contribución a la comunicación de causas públicas o sociales. Se entrevistó a Cristián Lehuedé (Director de ACHAP y de BBDO publicidad¹³) y Pablo Walker (Presidente de McCann Erickson¹⁴) y adicionalmente a otros tres publicistas destacados desde el punto de vista profesional, que han contribuido a la proyección de la disciplina en los medios de comunicación y en la academia. Estos son Maribel Vidal (Vicepresidente de Planificación Estratégica de McCann Ericsson¹⁵), Antonio Gil (Director Creativo de J. Walter Thompson, para el momento de la entrevista¹⁶) y Roberto Cuadros (Director del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONAR, y Gerente General de la Agencia de Publicidad Marcas y Conceptos¹⁷).

Para la realización de estas entrevistas se aplicó un cuestionario semi-estructurado que consideraba una pauta de conceptos y preguntas, y que apuntaban a la identidad profesional basándose en las siguientes líneas: el marco ético de la práctica publicitaria,

¹³ BBDO, una de las agencias de publicidad más prestigiosas e influyentes del país, fue fundada en 1981. Proviene de Publiart, una agencia de la BBDO Worldwide Network creada en EEUU hace más de un siglo. Esta última está presente en 73 países y es la tercera agencia a nivel mundial, después de la japonesa Dentsu y McCann. BBDO ha prestado asesorías a Fundación Chile Unido y a la Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) del Ministerio de Relaciones Exteriores. Su fundador, Martín Subercaseaux, comparte y alterna su tiempo entre los negocios y la beneficencia.

¹⁴ Reconocida como una de las más eficientes del mercado chileno. Es la que más premios de efectividad publicitaria, Effie, ha logrado. Por tercer año consecutivo, en 2007, McCann Erickson ocupó el primer lugar en el ranking de inversión publicitaria por Agencias que realiza Megatime. Un área inaugurada en 2008 es McCannLove, donde se trabaja el tema de la responsabilidad social en las empresas y se desarrollan campañas de bien público.

¹⁵ Maribel Vidal Jiménez ha dedicado gran parte de sus 20 años de trayectoria, a conocer y retratar los perfiles de los nuevos grupos de consumo que emergen en el país. Se la considera una “antropóloga” del consumo. Ha escrito diversos estudios que retratan los cambios en los gustos y preferencias de los chilenos, como “Profesión Dueña de Casa”, “¿Los jóvenes son todos iguales?”, “Los Tweens Chilenos” y “Los Adolescentes del siglo XXI”. Además, es profesora invitada de Publicidad y Planificación Estratégica en universidades chilenas y del extranjero.

¹⁶ publicista, poeta y escritor, Ex-Director Creativo de J. Walter Thompson Agency, Mantiene una columna semanal de opinión en el Diario Las Últimas Noticias sobre diversos temas del acontecer nacional. Se le considera un lúcido escritor que se atreve, allí donde otros no se atreven.

¹⁷ Ha sido Vicepresidente y Director de Servicios al Cliente - McCann Erickson Chile, Director de Cuentas Grey Chile, Supervisor de Cuentas Lintas Chile. Es publicista egresado de la Universidad de Santiago de Chile, USACH.

el deber de informar y el derecho a la información en la actividad publicitaria y finalmente la identidad del informador-comunicador. Se seleccionaron algunas partes de las entrevistas para contrastar los puntos de vista de los entrevistados, con la bibliografía, con los documentos consultados y con la perspectiva de la propia doctoranda. Asimismo, en los textos se mantuvieron las palabras de uso coloquial utilizadas por los entrevistados, ya que lo consideramos necesario para no alterar la intencionalidad y el matiz idiomático de lo expresado por el entrevistado. Cuando las palabras de uso coloquial son propias de Chile, hemos optado por aclararlas en notas de pie de página.

Desde el punto de vista expositivo, esta investigación está dividida en tres partes o ejes temáticos que permitirán abordar el objeto de estudio respecto de la identidad profesional de los publicistas, ya sea en función de los negocios y el mercado o en función de la Ética Social y el desarrollo humano. Ambas ópticas serán analizadas como contradicción o complementariedad.

Los tres ejes temáticos son: (I) Los rasgos de identidad del publicista en su acción profesional, el cual se subdivide en tres puntos: (1) el que nos da la definición de los conceptos básicos para comprender la identidad profesional de los publicistas, (2) el seguimiento de la acción publicitaria a lo largo de la historia y, finalmente, (3) el que aportan las universidades al colocar determinados énfasis en la enseñanza universitaria de la publicidad. El segundo eje (II), Deberes en la configuración de la identidad profesional del publicista, se desglosa en: (1) aquellos temas más someros en torno a la Ética general que son pertinentes al objeto de este estudio, sólo en la medida en que estos contribuyan a determinar la dimensión ética y la comercial, (2) un análisis de la ética de la comunicación y publicitaria, considerando que este es un tema relevante para entender el contexto disciplinario en que se mueve nuestro objeto de estudio, (3) el concepto de la autorregulación y deontología publicitaria en Chile, a modo de una manifestación concreta de una identidad profesional propia y, por último, (4) un análisis del Código de Ética Publicitaria chileno y su propuesta de autorregulación profesional del publicista. El tercer y último el eje (III) Derecho a la Información y la identidad del publicista, que se divide en: (1) el análisis de la Ley de Protección al Consumidor, (2) la revisión de la Ley de Televisión y las Normas Generales y Normas Especiales del Consejo Nacional de Televisión (C.N.T.V) y (3) la mirada de la Ley del Tabaco; y a modo de cierre, (4) la comparación entre el Código de Ética Publicitaria y la Ley de Protección al Consumidor.

Agradecimientos

Debo agradecer a quienes, en su momento, como autoridades de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y de la Universidad Diego Portales (UDP) hicieron posible que se impartiera en Chile el Programa Doctoral “Comunicación, Derecho a la Información y Ética en España y América Latina”. Especialmente a la ex decana de la Facultad de Comunicación e Información de la UDP, Sra. Lucía Castellón; los doctores Ignacio Bel y Loreto Corredoira, coordinadores del Programa y el doctor Teodoro González Ballesteros, director del mismo. Todos destacados catedráticos de la UCM.

El mismo agradecimiento debo a doctora María José Lecaros en calidad de directora de esta tesis, quien por varios años acompañó este proceso de investigación. Sin duda que ella es parte fundamental en el logro de este trabajo.

A una persona que representó una motivación significativa desde mis tiempos de estudiante de pregrado en la Universidad Central de Venezuela, en sus textos de Ética y Derecho a la Información, que tuve el privilegio de conocer en este programa, el doctor José María Desantes (Q.E.P.D.)

A las autoridades de la Universidad Viña del Mar, donde actualmente me desempeño, quienes en todo momento me han apoyado en la fase final de este trabajo.

A mis hijas, a quienes les resté tiempo de atención y presencia por dedicarme al trabajo, pero que generosamente me acompañaron: María Gabriela, que me motivó siempre a seguir y Mariana, que se convirtió en mi compañera de reflexión personal en la última etapa; a mis padres, por su estímulo de siempre y a Hugo, por su apoyo y paciente asesoría en la edición final del trabajo.

Y a todas las personas que, aunque no las nombre aquí, cooperaron para que la tesis se convirtiera en realidad.

1. Los rasgos de identidad del publicista en su acción profesional

La identidad profesional del publicista, como objeto de estudio, no es fácil de investigar. Son diversas las variables que lo caracterizan y los puntos de vista desde los cuales éste se observa. Sin embargo, al profundizar en los temas que se abordan en esta tesis, pretendemos establecer las conexiones necesarias para comprenderlo.

Apoyando la pregunta de nuestra investigación, “¿el publicista chileno se identifica con la función comercial o con la función social y humana y si es posible compatibilizar la práctica profesional de los publicistas con beneficios comerciales para las empresas, pero a la vez con un desarrollo social y humano?”, resulta fundamental destacar que en la identificación de funciones de parte de los publicistas hay clara conciencia de la valoración de criterios técnicos de la disciplina publicitaria, pero poco de los epistemológicos y deontológicos. Sin embargo, es posible, como señala Vázquez¹⁸, quien se apoya en la teoría weberiana, considerar en la estructura de cualquier profesión la casi totalidad del *ethos* profesional: especialización, coordinación en el conjunto social, estatus y retribución. Entonces la identidad de la práctica publicitaria debe estar argumentada por constructos de generar conocimiento y por valores y principios que la sustenten. Se plantea la necesidad de que se dé una congruencia cada vez mayor entre los paradigmas epistemológicos y la deontología profesional. El epistema refuerza cada vez más el deber ser para que se convierta en un ser.

En este capítulo de la tesis se destacan sólo algunos elementos: aquellos que más directamente den luces para descubrir la confrontación o complementariedad entre la función comercial y la ética en la identidad del publicista. Es decir, lo que nos interesará, será el estudio de la identidad del publicista: concretamente descubrir si este profesional se identifica más con una función comercial o con una dimensión ética, y si ellas se confrontan o pueden complementarse.

¹⁸ VÁZQUEZ, Jesús María, *Moral Profesional*, Op.cit., p.6.

No pretendemos dirigir la investigación hacia una línea argumentativa, apoyando una hipótesis o rebatiéndola. Perseguimos poner en evidencia ambas posturas, con los matices particulares de cada una. Entender los pros y contras, y develar las máximas posibilidades de comprensión del fenómeno.

Contamos con la perspectiva del autor Antonio Pasquali, quien se refiere al carácter excesivamente interdisciplinario de las ciencias de la comunicación, por encontrarse aún esta ciencia en una fase gestatoria. En ella convergen reflexiones de tipo filosófico, económico, político, cultural, psicológico, entre otros, lo cual es una perspectiva de comprensión del fenómeno para el propósito de esta tesis.

Estas consideraciones son necesarias para estructurar el presente capítulo en el cual se pretende abordar la cuestión de la identidad del publicista desde tres ángulos: (I) el de los conceptos básicos para comprender la identidad profesional de los publicistas; (II) el del seguimiento de la acción publicitaria a lo largo de la historia y, finalmente; (III) el que aportan las universidades al colocar determinados énfasis en la enseñanza universitaria de la publicidad, haciendo por tanto una opción en la identidad del publicista.

1.1. Algunas consideraciones básicas para la comprensión de la identidad profesional del publicista

En este apartado de la tesis, se esbozan los conceptos básicos que integran el punto de vista bajo el cual se aborda la identidad profesional del publicista chileno. Se parte de la premisa de que este profesional es un ser social que se concibe como persona en su interacción con otros y se legitima a través del servicio que presta a la sociedad. El publicista aporta a la convivencia social y a la dignidad de las personas, a través de la difusión de mensajes verdaderos que contribuyen a la libertad desde el punto de vista humano y también comercial. Se aspira a que el publicista informe, para una correcta decisión, en un marco de respeto a la dignidad de las personas y, además, a la competencia leal entre las empresas. Si el publicista es responsable de su rol en la realidad social, cultural, política y comercial en la cual le corresponde actuar, puede desarrollar una publicidad creativa, liberadora e inspiradora de la existencia de las personas.

1.1.1. Identidad y profesionalización

Según el DRAE¹⁹, la identidad se refiere al conjunto de rasgos propios que caracterizan a un individuo o colectividad frente a los demás. Por otra parte, hace alusión a la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Para los fines de esta tesis entenderemos la identidad profesional como la identificación social de una profesión, basada en los rasgos que caracterizan a un profesional en relación a las actividades que realiza, asociadas éstas a un actuar consciente. Vinculada con la razón, esta conducta tiene un fundamento cognitivo que implica la acción y el efecto de conocer.

Los profesionales de la publicidad son personas que requieren de la vida en comunidad para identificarse y relacionarse con otros, fundamentando su “razón de ser” como parte de la identidad en el servicio que presta a la sociedad. Desde este punto de vista, José M^a Desantes afirma que el servicio social es legitimador.

El publicista es un ser racional, que toma decisiones profesionales a partir del análisis de una serie de factores lo más objetivo posibles, en forma autónoma y libre. Pero tan importante como lo anterior es la función de “agente de cambio” del publicista, productor de objetos culturales, hacedor y cuidador del mundo en el que vive.

Para esta tesis, nos interesa profundizar en los rasgos propios de la identidad desde el punto de vista interno o del ser del publicista. Esto permitiría acceder a los principios e ideología que sustentan su diferenciación en el medio en el que se desenvuelve, por lo cual avanzaremos en los fundamentos de ese “ser publicitario”.

La conciencia de sí mismo es otro concepto que afirma la identidad de las personas. Si partimos del entendimiento que hacen Ricardo Yepes Stork y Javier Aranguren Echeverría del concepto “persona”²⁰, aparece directamente asociado a éste la idea del

¹⁹ Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Voz *identidad*. Disponible en el URL http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad, 05 de enero de 2011.

²⁰ YEPES STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVERRÍA, Javier, *Fundamentos de Antropología*, Eunsa, Navarra, España, 2001, p. 63.

“La persona es un ser que se manifiesta, puede mostrarse a sí misma y mostrar las novedades que tiene. Es un ente que habla, se expresa y muestra las novedades que tiene dentro...Mostrarse a uno mismo y mostrar lo que a uno se le ocurre es de algún modo darlo; otra nota característica de la persona es la capacidad de dar.”

“dar”, lo cual implica darse a otro, de que exista la posibilidad de que alguien se quede con lo que damos. El hombre no se cumple como persona sólo en sí mismo, sino en el encuentro con el otro, lo que se sostiene en la teoría. El acto comunicativo basado en el dar y recibir, está en el centro del desarrollo de la conciencia, y como señala Spaemann²¹, es una exigencia a nosotros mismos en el cual sólo podemos dar en la medida en que nuestra conciencia respecto a lo que somos lleva asociados los componentes de la razón y de la emoción. La conciencia implica asimilar en nuestro emocionar la experiencia de la razón. La persona se hace consciente de las consecuencias de sus actos. A lo anterior se agrega un proceso formativo que llevaría al individuo a profundizar en su estado de conciencia, presentándose entonces una actuación responsable ligada totalmente a la esencia humana y relacionada con la dignidad.

Entonces, la identidad de la persona trasciende la forma, la marca externa o el sello que la diferencia en relación a los demás. Aquella identidad nos lleva a un actuar consciente de quiénes somos, es decir, tener conciencia de nuestro ser a partir de nuestros actos y sus consecuencias. La sociedad, o el medio en el cual se desenvuelve la persona, puede referirse a ella como caracterizada por un actuar voluntario y apegado a determinados valores que le dan sentido a su existencia humana. Sin embargo, hay que tener en cuenta, como señala Emilio Filippi²², que no sólo existe el género humano, sino que también hay “pueblos” y que los comportamientos psíquicos y biológicos pueden ser generales. Que puede haber conductas y caracteres diferentes que dependen de las circunstancias que rodean a la persona y que esto puede variar dependiendo asimismo de los momentos históricos y de los estímulos a los que esta se ve expuesta.

Cuando hablamos de “pueblos” nos referimos a una evolución en la composición de las formas organizativas que deriva en una respuesta a las necesidades de sobrevivencia y mantención de la especie humana. Las profesiones surgen para satisfacer demandas específicas de servicios que se requieren y consisten en la ejecución de diversas actividades al interior de la sociedad. La primera organización comunitaria en la que se desempeñan roles, que paulatinamente en la medida de la evolución de las relaciones en la sociedad se vuelven más especializadas, es la familia. En esta, el padre, u “hombre del

²¹ SPAEMANN, Robert, *Ética y Cuestiones Fundamentales*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 2001, p. 87.

²² FILIPPI, Emilio, *Manual de Ética Profesional*, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, p.18.

hogar”, debe asegurar el sustento de su grupo familiar a través de la ejecución de diversas tareas. Ya en este tipo de organización tan básica podemos identificar roles de poder, en los cuales es el hombre el que desarrolla el oficio para la sobrevivencia de su grupo. Herbert Spencer, nos señala como orientador de esta reflexión²³ a la palabra “poder” que nos conduce a comprender mayores responsabilidades en una organización de personas, apareciendo, a su vez, la “guerra” como un enfrentamiento o conflicto de intereses, en los cuales se procura que unos ganen a otros para asegurar el objeto de ese enfrentamiento.

Muy interesante resulta para clarificar el origen de las profesiones, lo señalado por el filósofo peruano Miguel Ángel Polo²⁴, quien se apoya, entre otros autores, en Antonio Peinador, para explicar el origen de las profesiones a partir de las cosmovisiones particulares. En éstas, el orden divino ocupaba el primer lugar, el político se concebía como representación del anterior y, finalmente, incorporaban el orden de la persona. Las profesiones que representaban estos órdenes son las primeras que aparecen: el sacerdote, el jurista y el médico.

Familia y cosmovisión representan formas “primitivas” de organización de roles que conducirían a la configuración de las profesiones. Considerando que el objetivo de esta tesis no es detallar la evolución histórica de las profesiones, pero sí entender la forma

²³ SPENCER, Herbert, *El Origen de las Profesiones*, “REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas”, n° 59, 1992, pp. 315-325.

“Las vidas de una sociedad y de sus miembros dependen mutuamente unas de otras. La conservación de la vida de una sociedad, que es un órgano insensible, no tiene fin inmediato sino como medio del fin último, que es la conservación de la vida de sus miembros, organismos sensibles. La función primitiva, sea en el orden del tiempo, sea en el orden de la importancia, es la defensa de la vida de la tribu ó nación, la defensa de la sociedad contra los enemigos que la acechan.

Para el mejor cumplimiento de este fin se establece cierta reglamentación de la vida. Para dirigir de manera eficaz la guerra, que implica la preeminencia de un jefe ó capitán sobre sus subordinados, son necesarias restricciones á la acción individual, y cuando el mandato del jefe afortunado acaba en un gobierno permanente, se establece en el curso del ulterior desenvolvimiento una reglamentación de la vida de la sociedad que la prepara al buen éxito de las empresas guerreras. La defensa contra el enemigo es fuerte: por consiguiente, arrastra la defensa de los ciudadanos unos de otros, y las reglas de conducta impuestas al principio por el jefe afortunado, llegan á ser reforzadas después de su muerte por los prestigios atribuidos á su espíritu. De este modo, á la intervención del rey vivo y de sus agentes viene á juntarse la intervención del rey muerto y de los suyos. Al mismo tiempo que se forman las instituciones para la defensa y la reglamentación de la vida, se forman otras para el mantenimiento de la misma vida. Aunque al principio cada cual se procura por sí solo el alimento, el vestido y el abrigo, sin embargo el cambio que comienza con el trueque de los objetos corrientes da origen á una serie de operaciones y usos, que facilitan grandemente la conservación física de todos.”.

²⁴ POLO, Miguel Ángel, *Ética Profesional*, Disponible en el URL

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/N12_2003/a08.pdf, 5 de enero de 2009.

que toman para ser concebidas como un servicio social, nos situaremos en algunos aspectos de su configuración.

María José Lecaros reflexiona sobre la dificultad de definir lo que es una profesión. Señala que es más fácil hablar de ella en relación a los significados que esta tiene. Algunos autores, explica, distinguen el trabajo profesional del no profesional, otorgándole al primero una serie de características, otros rechazan esta dicotomía asumiendo que todos los trabajos tienen grados variables de profesionalización. La tercera postura que plantea tiene relación con el punto de vista de las relaciones de poder entre las profesiones.

Es interesante la referencia que hace a la *personalidad* de la profesión:

“Las personas que comparten una profesión adquieren una determinada *personalidad* (character, en inglés), que les hace ver el mundo desde un determinado punto de vista, condición que puede ampliarse negativamente hasta derivar en lo que coloquialmente se denomina ‘deformación profesional’, o desde una apreciación positiva en la formación de una ‘conciencia profesional’, que incluye lenguaje, símbolos y normas propias y constituye una especie de subcultura al interior del sistema social”²⁵

Aquí quisiéramos detenernos en el aporte de la Ética y la moral en la composición de las profesiones. En el ejercicio de éstas, surgen obligaciones éticas en el desarrollo del trabajo y, sobre todo, en relación con los aspectos externos que tienen repercusión en la sociedad, común a los demás hombres. No se puede prescindir de la norma moral en el ejercicio profesional. Muchos de los daños a la humanidad se deben en parte a la falta de ética profesional de los hombres.

Señala Emilio Filippi²⁶ que el profesional–persona se relaciona con otros hombres, profesionales también o no, y con la sociedad. Esta relación plantea los derechos y deberes mutuos, y de ahí deriva la responsabilidad moral en relación a las consecuencias de los actos, sujetas a las leyes para el bien común. Las relaciones específicamente

²⁵ LECAROS, María José. *¿Quién controla la ética periodística?*, “Cuadernos de Información N°7”, Centro de Estudios de la Prensa, Escuela de Periodismo, Facultad de Letras, PUC, Santiago de Chile, 1991.

²⁶ FILIPPI, Emilio, *Manual de Ética Profesional*, Op. cit., p. 21.

profesionales se sustentan en las virtudes sociales, como la justicia, la solidaridad, la tolerancia y el respeto a la verdad y a los derechos de las personas en la sociedad.

El principio de la subordinación de la profesión a la moral, plantea Vázquez²⁷, es fundamental. En caso de conflicto entre la actividad profesional y la moral, esta última debe prevalecer sobre aquélla; lo contrario equivaldría a una subversión de valores humanos, lo cual no es aceptable.

La falta de subordinación de la profesión a la moral es algo bastante frecuente. Hay un paradigma muy utilizado en el mundo de los servicios que afirma que “el cliente siempre tiene la razón” u otro ligado al mundo de los negocios que dice “negocios son negocios”, donde se podría interpretar que ante cualquier situación de conflicto moral lo que prevalece son los intereses comerciales, aspecto que es necesario cuestionar respecto a su valor moral.

Un concepto clave en la formación profesional es la vocación, totalmente relacionado con la moral de las personas. Es lo que lleva al ser humano a reconocer el valor que tiene por sí mismo en cuanto a su aporte al medio en el que se desenvuelve. Lo primero que se debe tener claro a la hora de escoger una profesión es la vocación que el ser humano tiene de acuerdo a sus habilidades, aptitudes y actitudes frente a un oficio u profesión. Sin vocación es difícil establecer un compromiso personal de dedicación y esfuerzo en los estudios que se escogen.

Según Vázquez²⁸, la vocación profesional es la “aptitud o inclinación que Dios da a cada uno para el fin que ha de desempeñar en la vida”. A su vez, según Ortega y Gasset, la vocación es el fondo de la vida humana y puede ser identificada con el quehacer. Cuando somos fieles a nuestra vocación somos fieles a nosotros mismos. Heidegger señala, también, la relación esencial entre vocación y proyecto existencial del hombre.

En fin, todos estos autores, consideran en el valor supremo de la moral en el oficio y en el sentido de la vocación. Esa mezcla de inspiración con pasión y ganas de hacer cosas que le rindan tributo a la opción personal de cada quién. La vocación, por tanto, no es

²⁷ VÁZQUEZ, Jesús María, *Moral Profesional*, Narcea Ediciones, Madrid, España, 1981, p. 10.

²⁸ VÁZQUEZ, Jesús María, *Moral Profesional*, Op. cit., p.4.

sólo ese don puro que conduce la elección de una profesión, es, también, aquella que le otorga el tesón y la energía necesaria a la persona para perfeccionarse en el hacer a través del ser. El quehacer ético no se perfecciona en el hacer mismo, sino en el ser, pero sólo es posible hacerse a sí mismo haciendo cosas.

El hacer debería considerarse como una forma de vida, más que una forma de ganarse la vida. Eso le da solidez y representatividad a las profesiones y sus profesionales. Es clave entonces, la libertad de elección y la responsabilidad moral de la preparación profesional. Es en esa responsabilidad en la que el joven se va haciendo competente en la profesión que por vocación decidió escoger lo que debería conducirlo no sólo a producir cosas o realizar tareas sino a ejecutar en cada acción profesional una obra.

1.1.2. La información en la identidad publicitaria

Debido al carácter de esta tesis, abordaremos el estudio de la profesión publicitaria, orientándonos por el pensamiento de José M^a Desantes. Este autor plantea que el núcleo de la identidad del informador radica en el deber de informar. Dentro del análisis ético-deontológico que hemos realizado para la presente investigación, este planteamiento es central debido a la influencia que, como se ha descubierto a través del presente trabajo, la doctrina desantiana ha ejercido en Chile. En efecto, el deber de informar es el concepto central que subyace a través de toda la Ley 19.496 del Consumidor, que regula la actividad publicitaria en el país, y que posteriormente se comenta en esta tesis. Desde dicha perspectiva, es indispensable referirnos a la doctrina desantiana, por la manera en que dibuja la identidad profesional del publicista. Vale la pena destacar también que Carlos Soria, en “El laberinto informativo”²⁹ clarifica que la naturaleza del mensaje publicitario es informativa, que le sitúa en el ámbito del Derecho a la Información, como Derecho a la Información Publicitaria, o simplemente, Derecho a la Publicidad.

²⁹ SORIA, Carlos, *El Laberinto Informativo, una salida ética*, Op. cit., p. 159.

“La publicidad tiene por objeto dar a conocer la existencia de un producto o servicio que se pone a disposición del público para su consumo o contratación. La actividad publicitaria tiene, pues, una finalidad informativa, pero también un objetivo instrumental persuasivo de tipo comercial o económico. Así, además del derecho a la información, afectan a la actividad publicitaria otros derechos, como la libertad de empresa y de mercado.” (La libertad de empresa y de mercado son aspectos importantes de destacar en nuestra tesis ya que la identidad del publicista se perfila a partir del ser publicitario, pero en estrecha relación siempre con la identidad de las empresas. Esto nos ha conducido muchas veces a considerar aspectos propios del quehacer publicitario como componentes de la identidad profesional de los publicistas.) Paréntesis nuestro.

No es común que los publicistas se sientan identificados con el concepto de Derecho a la Información, ya que tradicionalmente la práctica de la publicidad se asocia con la comunicación persuasiva. Es más, en las facultades y escuelas de comunicación se marca claramente la diferencia entre la responsabilidad de informar de los periodistas y la capacidad creativa y persuasiva de los publicistas. Es como si los periodistas tuviesen en sus manos el deber mayor con la sociedad y al publicista sólo le basta con ser creativo y persuasivo en su rol profesional. Complementa esta reflexión la diferencia entre los mensajes informativos y los mensajes publicitarios³⁰. Tal distinción radica en el hecho, el modo de presentación, el medio y el mensaje. Para el periodismo se trata de un hecho noticioso, cuyo modo de presentación es el estilo periodístico a través de diversos géneros y medios que abarcan desde los formatos periodísticos clásicos o tecnológicos, prensa, radio, televisión, blogs, entre otros; el mensaje es el contenido que se transmite y que representa el hecho noticioso. Mientras que en publicidad, se habla de un hecho comercial que utiliza como modo la persuasión a través de medios publicitarios variados -afines a los del periodismo- y otros, como la publicidad en internet, la exterior o el *placement*, por ejemplo. La publicidad es un arte y una técnica, como se explicará más adelante, que persigue convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Esto se convierte en un sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor del mercado sea más conocido y demandado. La publicidad, según Corredoira³¹, se ajustaría además a los principios jurídicos de veracidad, autenticidad, legalidad, libre competencia en pro de los consumidores, lo cual da el respaldo para establecer que es una profesión con deberes y derechos bien establecidos.

A través del contacto recurrente con publicistas, agencias y estudiantes de publicidad, se aprecian las dificultades que tienen estos tres grupos para vincular su actividad con el ámbito de la información.

Al revisar los testimonios de los publicistas entrevistados, en general no hay una clara opción por la información dentro de la identidad de la publicidad. Por ejemplo, Cristián

³⁰ Apuntes tomados por la autora de las clases presenciales de la profesora Loreto Corredoira en el Programa Doctoral Comunicación, Derecho de la Información y Ética en América Latina y España, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, Noviembre de 1999; y en Comentarios a la Ley General de la Publicidad, Editorial Bosch, 1993, de la misma autora.

³¹ Ídem.

Lehuedé, para el momento director de ACHAP y BBDO publicidad, señalaba en entrevista realizada para esta tesis por la autora, que:

“Hay un tema bien complicado en si la publicidad es información, y perdona el comentario, pero esa es una mirada de la década del 40’ de la publicidad. Esta no es información, es información y mucho más. Te voy a poner un ejemplo idiota ¿Qué información te da un comercial de Coca Cola? Ninguna, no hay información, no necesita información, te entrega una onda, te entrega un cuento, no te entrega información. Entonces ¿es necesario entregar oportuna y verazmente la información?, cuando hay información y esa información es relevante para un spot publicitario, estamos de acuerdo, Coca Cola ahora saco la nueva Coca Cola Zero que tiene cero calorías, etc., etc., OK, es importante contarle al consumidor que hay una nueva Coca Cola Zero que tiene tales y tales características, pero esa es la única oportunidad cuando la información es relevante, como información pura. Si tú ves la mayoría de la comunicación comercial, no es informativa, construye imágenes de marca, construye onda alrededor de la marca, tú al final terminas queriendo una marca, sintiéndote más cercano y ¿Por qué?, porque te entrega información?”.

Según se desprende de lo afirmado por Lehuedé, en general no hay una clara opción por la información dentro de la identidad de la publicidad. Según él, la información en el mensaje publicitario corresponde a una visión anticuada y actualmente cumpliría un rol secundario. Destaca más bien el rol de creador de imágenes, emociones y, experiencias, del mensaje publicitario actual, validando el rol informativo como parte del mensaje sólo en casos muy puntuales, cuando ésta es relevante.

Sin embargo, sostenemos que detrás del arte de convencer consumidores, es necesario contar con información veraz y fidedigna, lo cual hoy en día es un derecho validado como tal y se reconoce en los orígenes del oficio publicitario. En Chile es necesario hacer esta advertencia, sobre todo porque como se ve a través de la tesis, la identidad profesional del publicista puede y debe ser confeccionada a partir del Derecho a la Información.

En la evolución de la comunicación, al aparecer los primeros diarios, la información comenzó a ser considerada como propiedad del Estado, luego de los propietarios de los

medios de comunicación y después de los profesionales de la información. Es a partir de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, en 1948, cuando la información se convierte en un derecho humano positivo, reconocido, del mismo rango que el derecho a la vida, a la libertad y a la honra. Todo hombre puede investigar, difundir y recibir ideas, hechos u opiniones sin limitaciones de fronteras a través de cualquier medio de comunicación, según lo establece el artículo 19 de esta Declaración. Entonces se entiende que la información es un bien de derecho, no una mercancía que se transa o que sirve para transar. De esta forma, si existe derecho, también existe un deber que cumplir en torno a ella: el deber de informar. Este último deber, hipotéticamente, lo deben cumplir los informadores. En nuestro caso, se trata de tareas de las agencias de publicidad, anunciantes y publicistas, que lo hacen por delegación de los titulares de los derechos humanos que son los ciudadanos.

El Derecho a la Información, como derecho subjetivo humano, dio lugar a la consideración científica de todas las normas, en cierto modo dispersas, que regulaban las actividades informativas y los mensajes que podían ser objeto de difusión. Unificadas por el criterio de servicio a la realización de un derecho, constituyen el ordenamiento jurídico informativo. El Derecho de la Información puede ser considerado como ordenamiento y como ciencia, aunque una y otras consideraciones no son muy distintas pues toda ciencia jurídica es ciencia de las normas, las estudia, las interpreta y las sistematiza.

Respecto a la actividad del informador podríamos señalar las mismas consideraciones. Cada acto informativo es evaluable conforme contribuya o no a la realización del Derecho a la Información. Si el acto informativo contribuye a tal realización podrá considerarse un acto informativo correcto, un acto informativo justo. Si no contribuye podrá considerarse un acto informativo malo e injusto.

En el Derecho a la Publicidad, señala José De la Cuesta³², se parte de la noción de la publicidad como mensaje, pero considera los modos y los medios publicitarios, con independencia de que se vinculen o no a los mensajes de publicidad. Mira entonces el

³² DE LA CUESTA RUTE, José María, *Un límite al poder autorregulador de la publicidad derivado del Derecho de la Competencia*, "E-Prints Complutense, Archivo institucional de documentación digital de la Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid", 2004, p. 6.

campo de la relación de comunicación, entre emisor, agencia y receptor, así como el proceso de la comunicación. Este proceso supone la participación de personas habilitadas, cualificadas para actuar a favor del anunciante de manera de producir un mensaje de los modos adecuados y difundirlo por los medios oportunos, dando entonces cumplimiento ajustado a un “deber ser” fundamentado en el Derecho a la Información de toda persona.

En los subcapítulos siguientes avanzaremos en la conformación de la identidad de los publicistas chilenos con base en la evolución histórica del oficio, convirtiéndose posteriormente en profesión y en relación a la formación universitaria, que le da un sentido de mayor trascendencia y estatus social a la profesión.

1.2. Antecedentes históricos para la construcción de identidad del publicista

En este subcapítulo se aborda la identidad de los publicistas a partir de un análisis, basado en la historia de la actividad publicitaria, su naturaleza y prácticas. Se ha preferido presentar un estilo particular de la reseña histórica que se ajusta al objeto de estudio (la identidad de los publicistas) y que resalta aquellos aspectos que tienen una relación directa con la persona que hace publicidad, con el publicista. No se presenta simplemente una síntesis, que se encuentra en muchísimos manuales, sino que se trata de destacar cómo, desde sus formas más incipientes, hasta hoy, esta acción está marcada por determinadas características que configuran su identidad.

Se rescatan, así, los elementos de la identidad profesional desde una triple perspectiva (1) las características propias de la acción publicitaria desde sus manifestaciones más remotas hasta este siglo (2) las características que resaltan en este siglo y, (3) las tendencias generales de la publicidad en Chile.

1.2.1. La historia publicitaria: del arte a la ciencia

Desde cierta perspectiva, se podría asumir que la publicidad existe desde que la humanidad es tal. En este sentido, los hallazgos recogidos en variados textos muestran su evolución asociada directamente con momentos concretos, sociales, culturales y

económicos de la humanidad. Kleppner³³, entre otros, registra cinco mil años de la historia de esta actividad, hasta la época actual de la Revolución Tecnológica. Los primeros antecedentes que relata este autor son las inscripciones en tablillas de barro y en papiros, al menos 3.000 años a. de C. y los pregoneros griegos que convirtieron esta figura en un vehículo potentísimo de comunicación de anuncios públicos.

Por otra parte, Joan Costa, autor español contemporáneo, sitúa el nacimiento de la publicidad, con el del anuncio, como representación gráfica de bienes que una sociedad ponía a disposición de otra³⁴. Esto se inicia también con la creación de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg, hacia 1438.

De acuerdo a lo anterior, la publicidad surge de la necesidad de comunicación para la socialización y el intercambio entre las personas y va adquiriendo distintas formas de expresión como respuesta a determinadas etapas históricas. Se convierte en un reflejo de los momentos que experimenta la sociedad, ya que al hacer referencia a su evolución se describen hitos de crecimiento o crisis. La publicidad crece cuando la economía crece, la publicidad entra en crisis en momentos de depresión económica, social o política.

Es posible destacar, entre otros aspectos, el rol que desempeñaron los grandes artistas en diversos momentos de la historia publicitaria. Entre los siglos XVI y XVII, una poderosa burguesía refuerza su identidad y logra un status hasta ese momento inexistente, a través de mensajes públicos elaborados por artistas de renombre del Renacimiento como Durero y Hans Holbein el joven. Se sientan, desde esta perspectiva, las bases de la publicidad artística, que tuvo su época más espectacular desde fines del siglo XIX hasta los años treinta del siglo XX. Otros artistas se muestran también representativos del género, Matisse, Picasso, Villo, Denis, Casas, después Dalí, Miró, Tapies, a través de la producción de carteles de acontecimientos sociales, cívicos, culturales, señala Raúl

³³ Cfr. Otto Kleppner, (1899-1982) graduado de la Universidad de Nueva York, se inició en la publicidad como redactor. Llegó a tener una exitosa agencia de publicidad, y desde muy joven cuando trabajaba como gerente de publicidad de Prentice-Hill ambicionó escribir un libro sobre publicidad. Logró su objetivo con el famoso *Manual de publicidad*, que alcanzó su sexagésimo séptimo año de publicación, explorando la naturaleza siempre cambiante de la publicidad y la mercadotecnia, convirtiéndose en una biblia para estudiantes de esta carrera. Russell, J. Thomas; Lane, Ronald, *Manual de publicidad Kleppner*, Prentice Hill Hispanoamericana, S.A. México, 12ª Edición, 1993, p. 4.

³⁴ COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad, reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid, España, 1992, p. 24.

Eguizábal³⁵.

Es interesante observar la presencia de lo artístico y de la intelectualidad en la actividad publicitaria. Si vamos al fondo del asunto, el arte se asocia a las elites, a grupos selectos que tienen acceso al mismo. El surgimiento de la burguesía plantea la necesidad de acceder a los bienes de las elites, uno de ellos es el arte. El arte es privilegio de pocos. Entonces, es interesante señalar que la publicidad se asocia desde un principio a satisfacer las aspiraciones de las personas. En la época que se señala, podría decirse, que la burguesía acude al arte para marcar presencia pública y lograr asociación de su imagen con la sensibilidad y fineza que éste encarna. Y la forma de hacerlo es a través de la publicidad, haciendo uso de imágenes artísticas para presentar las temáticas de interés de la época.

Asimismo, podemos afirmar que la publicidad responde al contexto cultural en el cual está inserta. Las identidades nacionales o regionales influyen en las estructuras visuales y narrativas que se utilizan para la comunicación publicitaria. La publicidad se considera representativa de los modos de ser de un país, ya que en sus mensajes debe trabajar con los símbolos que se reconocen propios de un lugar y darle una interpretación particular.

En Estados Unidos se buscó representar de manera más fidedigna la realidad; lo artístico no era tan importante. Es así como aparece la fotografía como recurso publicitario, más económico, fácil y rápido de producir. Aquí surgen los postulados argumentativos de la publicidad, en 1940. La fotografía inicia un avance mayor en la invención de técnicas para hacer más atractivas las imágenes y expresar mejor los mensajes y así captar el interés del público.

Resulta interesante exponer en el desarrollo del tema lo que señalan Al y Laura Ries, “la publicidad está tomando el mismo rumbo que la escultura y la poesía. La publicidad, decía Marshall McLuhan, es el mayor medio de expresión artística del siglo XX”³⁶. Afirma además, que la publicidad puede que sea el medio de expresión artística más potente de la tierra.

³⁵ EGUIZÁBAL, Raúl, *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, España, 1998, p. 57.

³⁶ RIES, Al y RIES, Laura, *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, Empresa Activa, Barcelona, España, 2005, p. 45.

Vemos entonces que el sentido artístico de la publicidad es determinante en la presencia pública de esta forma comunicacional. Si consideramos entonces que por sí misma la publicidad es arte, esta cumpliría una función perceptiva al apelar a las emociones de las personas, tanto del que produce el objeto artístico como del espectador para lograr diversos objetivos comunicacionales. Siendo el arte en la antigüedad privilegio de unos pocos, en la medida en que se masifica e incorpora otras formas expresivas como la fotografía, representa también las aspiraciones de los que tienen menor poder adquisitivo por acceder a bienes o servicios. Se transita, entonces, hacia un proceso creativo masivo de la publicidad que estaría incorporándose a una nueva forma de producción económica. Al buscar la presencia del publicista en esta evolución, reflexionamos sobre el rol que le ha tocado desempeñar a lo largo de la historia. Resulta espontáneo pensar que el publicista es un artista que expresa emociones a través de su creatividad buscando establecer un proceso comunicativo con el receptor que cada vez se torna más complejo. Debe adaptarse a los cambios que gravitan en la sociedad para cumplir una función cada vez más significativa.

Esta complejidad consolida la publicidad como expresión del poder económico floreciente y ya no sólo refleja un auge en su capacidad expresiva sino que se convierte en un instrumento fundamental para mantener activo el mercado de oferta y demanda que caracteriza la dinámica económica del capitalismo.

“La publicidad, según la conocemos hoy, es producto de la crisis del capitalismo de 1848. Esta crisis trajo consigo unas transformaciones en la economía capitalista que provocaron ajustes en su forma de operar. Un reajuste en la política crediticia y el surgimiento de los mercados monetarios y bursátiles produjeron cambios en las formas de producción y distribución que permitieron una circulación masiva de toda una gama de productos de consumo”³⁷.

³⁷ Cfr. Eliseo Colón es catedrático, investigador y profesor de Semiótica, Comunicación y Estética, Discurso Publicitario y Estudios Culturales, en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico. Es autor además de varios libros sobre temas de su especialidad, así como de artículos y ensayos sobre la temática comunicacional y cultura, publicados en revistas especializadas y periódicos COLÓN, Eliseo, *publicidad y Hegemonía, matrices discursivas*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Editorial Norma, 1ra edición, Buenos Aires, 2001, p. 16.

Se observa entonces expansión de la creatividad publicitaria y búsqueda de nuevas formas expresivas a la par del dinamismo que experimenta la industria y el comercio. El consumo se convierte entonces en un comportamiento cotidiano de las personas.

La era industrial comenzó a finales del siglo XIX y se prolongó hasta avanzada la década de 1970. La base industrial de las naciones se caracterizó por un sostenido crecimiento y maduración. El modo de producción feudal, basado en el autoabastecimiento, fue sustituido por otro capitalista, definido por la especialización en el trabajo, la administración científica de los procesos de producción, la producción a escala de mercancías en serie.

"A medida que la industria de Estados Unidos atendía las necesidades primarias de la población, fueron saturándose los mercados de bienes de consumo. Entonces aparecieron otros mercados masivos para las nuevas y baratas marcas de artículos de lujo y productos de uso ordinario, a los que antes hemos llamado bienes empacados de consumo"³⁸.

Ya no bastaba con fabricar productos y que a partir de ahí se generara el consumo. Fue necesario hacer ajustes en los procesos productivos, y generar demanda de los bienes disponibles. Se transita entonces, en la evolución del marketing, de la orientación a la producción, a la orientación a las ventas.

La historia muestra que el paradigma económico y de intercambio de productos en el mercado norteamericano es el que le da el fundamento comercial a la publicidad, siendo ésta reflejo de la época de mayor crecimiento de ese país: la población seguía aumentando, las fábricas se multiplicaban, el ferrocarril abría el acceso al oeste de la nación y la publicidad se muestra en todo su esplendor.

Los fabricantes se dedican a elaborar nuevos productos, fortaleciendo su fuerza de ventas, empaquetaron sus productos y les pusieron marcas, iniciando una intensa campaña publicitaria de marcas a nivel nacional, entre las que podemos mencionar Coca Cola, Kellogs, Campbell. Los fines de la publicidad en ese entonces sobrepasaron lo comercial, y en la Primera Guerra Mundial se utilizó esta como instrumento de acción

³⁸ ARENS, William, *La Publicidad*, McGraw-Hill, México, 2000, p.28.

social directa. Las agencias de publicidad pasaron a utilizar las técnicas motivacionales de productos y servicios, en el estímulo de sentimientos de patriotismo, fomento de conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra.

Dos hechos significativos acontecen en los años veinte que permiten representar las variables que se conjugaban en la sociedad norteamericana en esos años: la económica, con el desplome del mercado accionario el 29 de octubre de 1929, comenzando la gran depresión, y la comunicacional, con la irrupción de la radio, convirtiéndose éste, por su inmediatez, en el principal medio de comunicación masiva de los Estados Unidos.

Ante la resistencia de los públicos a las ofertas y la reducción de los presupuestos corporativos, la industria de la publicidad se vio obligada a mejorar su eficiencia. Se produce un hito importante en este sentido, donde se vinculan temas de interés público, todos ligados a la economía, las demandas y ofertas de los mercados, y la necesidad de intensificar los intercambios, a lo social, considerando la expansión y potencia de los medios de comunicación, y los referentes a las técnicas del marketing, que requieren cada vez de mayor sofisticación.

Señala Costa que el argumento publicitario tenía que motivar la conducta del consumidor. "La publicidad buscó en la psicología y la sociología la explicación científica para el conocimiento y estimulación de la conducta del comprador"³⁹. Si el postulado estético del período precedente apelaba a la sensibilidad óptica y, sobre todo, emocional del paseante y del lector, el postulado motivacionista buscaba dominar la conducta del comprador a través de la retórica textual apelando a sus necesidades y sus deseos.

En el desarrollo de esta expresión se hace necesario un planteamiento más científico del tratamiento de la comunicación persuasiva, por el desarrollo mismo de las industrias y de las urbes. Empiezan a ponerse en juego otras variables, que no son sólo aquellas del purismo estético, aquellas de tipo psicológicas, sociológicas, económicas, políticas, entre otras. La publicidad volvió su vista a la investigación, Starch, Nielsen y Gallup fundan un grupo de investigación que estudiaba las preferencias y actitudes del consumidor,

³⁹ COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*, Op. cit., p.29.

creando el negocio de la investigación de marketing. En esa dimensión aparece además del tema comercial, el tema político.

Edison Otero, en su texto *Teoría de la Comunicación*⁴⁰, puntualiza que en los años 30 surge la llamada *Escuela de Viena*, que vino a desarrollar la sociología de la comunicación. Son Paul Lazarsfeld y Kurt Lewin quienes hacen una escuela de esta disciplina, aportando con los estudios de opinión y comportamiento de los auditorios, los *survey* y los estudios de grupos sucesivos (panel). En la Universidad de Columbia sus discípulos fueron Katz, Klapper y Menzel. Igualmente importantes son los doctores Hovland, Laswell y Berelson. Hovland, psicólogo de Yale, en 1942, a petición de las autoridades norteamericanas, investigó acerca de la personalidad y la persuasión. A través de sus estudios, el Pentágono logró mejorar el rendimiento de los soldados norteamericanos en el frente del pacífico durante la II Guerra Mundial. Laswell por su parte, experto en ciencias políticas, se ocupó básicamente de la propaganda y del estudio de los comunicadores políticos de influencia.

Esta generación de estudiosos fundó la *Escuela Norteamericana de la Comunicación* y basó sus estudios fundamentales en la construcción de los procesos de comunicación, en la forma en que se produce la interacción entre el emisor y el receptor, sin profundizar en el contenido de la información, que será el centro de atención de la *Escuela Europea*, que se desarrolla después de la II Guerra Mundial.

Es la *Escuela Norteamericana de la Comunicación* la que da los fundamentos científicos a los postulados argumentativos de la publicidad norteamericana. En este sentido, se articularon en muchas agencias de publicidad, distintas técnicas de construcción de mensajes y planificación de medios que lograban impulsar a la venta. Surgieron de este modo, conceptos fundamentales a medida que la técnica de la publicidad se hacía más sofisticada. Entre aquellos, la *proposición única de venta (P.U.V) del producto*, una extensión lógica del precepto *la razón por lo cual*, de Laser y Hopkins. En la medida en que más productos imitativos entraban en el mercado fue disminuyendo la eficacia de este concepto, el cual fue sustituido por el de *segmentación del mercado*, que trataba de

⁴⁰ OTERO, Edison, *Teoría de la Comunicación*, Editorial Universitaria, Santiago, Chile, 1997, p. 38. (en el texto, la autora usa cursivas en denominaciones propias de teorías o conceptos de la comunicación y publicidad).

delimitar de manera muy precisa el producto haciéndolo tan específico como lo era el grupo de consumidores al cual iba dirigido. Se pasa, entonces, de los argumentos basados en los atributos del producto a los centrados en la imagen o personalidad.

Rápidamente esta lógica también fue superada, dando paso a la *era del posicionamiento*, que reconoce la imagen del producto en el segmento al cual se dirige, pero se agrega la importancia del lugar que la marca ocupa frente a la competencia en la mente del consumidor.

Estas aplicaciones se dieron evidentemente con mayor intensidad en los Estados Unidos, cuna de oro del marketing. No obstante lo anterior, en Europa después de la Segunda Guerra Mundial, el pionero francés de la publicidad, Marcel Bleunstein Blanchet trabajó por introducir los métodos norteamericanos de investigación en su país, y unas dos décadas después estos ya formaban parte de la dinámica del trabajo la publicidad francesa.

Europa contribuye con el impulso dado desde las ciencias sociales con la *Escuela de Frankfurt*, más conocida como la *Escuela Crítica* e integrada por Horkheimer, Adorno y Marcuse. El aporte más significativo de esta Escuela radicaría en la continuidad de la lógica de pensamiento estructuralista, la que renovó la comprensión del fenómeno comunicacional. Cabe señalar que se hace mención de forma sucinta a esta Escuela, dado que la exposición histórica que hemos relatado de la línea científica de la comunicación y la publicidad se explaya sobre la *Escuela Norteamericana* que aporta a los conceptos centrales de la publicidad en el mercado de consumo.

En este proceso histórico-disciplinario que hemos descrito, podríamos puntualizar que se desarrolla una creatividad funcional basada en técnicas científicas, combinada con estructuras expresivas que siguen destacando el sentido artístico de la publicidad, a través del uso de imágenes atractivas, textos creativos, formatos o medios que apelan a los sentidos del ser humano. Existe un componente humano social en la estructura artística de la publicidad, ya que una persona elabora el objeto cultural (en este sentido consideramos a la publicidad un objeto cultural) y otra lo recibe. Entonces, el arte de la publicidad conecta las emociones y los significados sociales, pero se articula con una estructura formal basada en herramientas científicas, en las cuales lo que media es el

proceso productivo, basado en la oferta y demanda de productos, amparado en la sociedad de consumo. Podemos relacionar entonces Arte con Ética y Ciencia con mercado.

La ciencia sigue aportando a la publicidad, con las tecnologías de comunicación y la complejidad de los medios de masas que ejercían su influencia en la sociedad. La fuerza estaba en los medios; la publicidad mantiene su existencia a través de los mismos, dándose la expansión más impresionante de los medios de comunicación con el advenimiento de la televisión en 1941. Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad por televisión creció rápidamente, planteó nuevas formas de organización de la estructura de los medios, evolucionando por tanto el campo de las estrategias y la planificación de la publicidad y de la organización de los presupuestos, y con el tiempo alcanzó su estado actual como el medio más potente y de mayor inversión.

En los años 50, la publicidad llega su edad de oro. La sociedad de consumo se potenció aún más, el estatus social estaba representado por símbolos como el estilo, lujo, éxito, aceptación social. La imagen apelaba a estos símbolos representándolos a través del color, la atmósfera, los personajes que mostraban los ideales de vida americano, los cuales empezamos a ambicionar también los latinoamericanos.

Las lógicas conceptuales de la publicidad antes planteadas y la expansión de los medios de comunicación, le fueron dando mayor potencia a esta floreciente industria, transitando desde la industria de la información a la industria de la persuasión.

El mensaje publicitario debía ser concreto y sencillo y concentrarse en un texto de base, un argumento diferencial, la promesa básica. El mensaje tomó entidad propia cuando la publicidad descubre en la década de los 70', gracias a McLuhan que ella es comunicación. De la obsesión por dominar la conducta del consumidor se pasa a la obsesión por dominar la estructura expresiva y persuasiva del mensaje.

En la medida en que los servicios y actividades de la publicidad se van volviendo habituales en su desarrollo por parte de un grupo de personas que cada vez se hacen más expertos en la ejecución de ciertas tareas, estos optan por unirse, y lo hacen en un

principio alrededor del concepto tradicional conocido por todos hoy en día como la agencia de publicidad.

La agencia de publicidad tiene su origen, señala Miguel Ángel Pérez Ruíz ⁴¹ en el agente publicitario, aquella persona que se encarga de redactar y producir un anuncio y de gestionar la inserción en el medio del mismo, cobrando por el trabajo un porcentaje de comisión de la colocación en el medio. Se presentan paralelamente a la figura del agente publicitario, la del agente de prensa o vendedor de espacios, no obstante podemos señalar que por la evolución que se da en el manejo de la información de los medios, y en la refinación de la técnica de producción de los avisos, es el agente publicitario, el más cercano al publicista que hoy en día conocemos y que tiene su génesis en la agencia de publicidad.

La actividad siguió creciendo, los anunciantes demandaban otros servicios además de la mediación con los medios de comunicación, las exigencias respecto a los recursos persuasivos en el lenguaje escrito y visual se van haciendo más complejas y esta tarea recae evidentemente en la agencia de publicidad. Así estas empresas, se encargan de la edición de los avisos, de la planificación de los medios y se responsabilizan de los presupuestos de publicidad. Empiezan a surgir agencias de publicidad en distintas ciudades. Aparecen las ya míticas figuras de los redactores J.F. Powers, H.K. McCann y J.E. Kennedy, del ilustrador B. Flannery y del investigador Gallup. Muchas agencias utilizaban como recursos de calidad en sus servicios, la contratación de profesores universitarios y/o autoridades en sus respectivos campos de desempeño, como Virgil Reed, Director del Censo en Estados Unidos.

Algunos autores, como P.J. Pinillos ⁴² consideran que el nombre de agencia de publicidad resulta inadecuado para la naturaleza y el carácter de la actividad que en ella se ejecuta. Debiera considerarse como una empresa de servicios, ya que actúa como una auténtica consejera, siendo su labor similar a la de un abogado, un médico o un economista. Es claro que esto derivó en una clase profesional publicitaria, al delimitarse las funciones de los periódicos, de la publicidad propiamente tal.

⁴¹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, España, 1996, pp. 59-64.

⁴² Citado por Pérez Ruíz, Miguel Ángel, Op.cit., p.62

La agencia, en tanto centro de creación de ideas, empieza a cobrar mayor relevancia gracias a la figura de Charles Austin Bates, redactor de anuncios que ofrecía sus servicios de forma independiente a anunciantes y agentes. Posteriormente, dos de sus empleados, Calkins y Holden, crearon su agencia de publicidad, la que ofrecía el servicio completo de planificación de medios, diseño gráfico y redacción de anuncios.

Años más tarde se institucionalizó la comisión del 15% sobre la facturación bruta de la inserción de los medios contratados. Esto se constituyó además en un factor importante que impulsó la firma de los contratos de exclusividad entre los anunciantes y las agencias de publicidad.

A comienzos del siglo XX, existía una situación poco clara en la que los redactores trabajaban indistintamente para distintas agencias o anunciantes. El valor asociado al servicio prestado era el de la creación de los mensajes. Esta situación se va consolidando como un servicio de la agencia como centro de las ideas, dando paso a períodos de grandes redactores a los que se suman a los antes señalados, Lasker y Hopkins.

El trabajo creativo permite captar nuevos clientes a las agencias de manera de que estos hiciesen cuantiosas inversiones en los medios. El trabajo de la publicidad tiene un doble esfuerzo de persuasión, captar mayores anunciantes y ser efectiva en su tratamiento para captar el interés de las audiencias.

Una de las agencias de publicidad pioneras fue J. Walter Thompson, fundada por su homónimo, empresario publicitario de gran talento para las inversiones con los medios de comunicación, quien compró participación en varias revistas que sólo subsistían por las suscripciones. El negocio fundamental de esta agencia era la negociación de los espacios con los anunciantes que, en la mayoría de las ocasiones, tenían sus propios redactores.

Entre los años 1946 y 1960 se observó el mayor crecimiento de las agencias de publicidad, antes señalada como la época de oro, con innovaciones como el perfeccionamiento de la televisión y la radio a transistores. A principios de los 60, la mayoría de las agencias ofrecían servicios totales de análisis de mercado, investigaciones

de medios, investigaciones de mercado y de consumidores, pruebas previas al anuncio, relaciones públicas. Fue un decenio de diversificación y expansión que continuó hasta los años 70. Saatchi&Saatchi se presenta en el mercado como un conglomerado importantísimo iniciando la tendencia hacia la especialización de funciones.

Se entiende entonces que el origen de la publicidad se da en la pretensión de controlar los procesos de intercambio comercial, el nacimiento de las agencias de publicidad y la creación de una clase profesional. Esto significa, así visto, el surgimiento de la publicidad como una actividad sistemática y organizada, apartándose de la concepción de una mera presentación de anuncios.

En Chile, en los años 50, fue creada la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP. Esta iniciativa de un grupo de publicistas chilenos que decidieron organizarse, se desarrolló ante la expansión del oficio, la poca claridad en cuanto a las reglas para operar en el mercado, y la poca valoración social que tenía la labor de la publicidad.

A partir de este momento la actividad publicitaria entró en un ritmo sostenido que sólo se redujo a fines del gobierno de Eduardo Frei⁴³ y a comienzos de 1970, época en que las condiciones políticas, económicas y sociales se tornaron difíciles para el desarrollo de las empresas. El destacado publicista chileno Henry Northcote, señala en la editorial escrita en la "Revista Publicidad", con motivo de los 35 años de la ACHAP, que la actividad prácticamente fue liquidada: "esa fue una prueba porque la publicidad crece y se desarrolla en libertad, porque la libertad es condición primera y básica del flujo creador del hombre"⁴⁴.

A partir de 1974, la publicidad empieza a recuperar la fuerza que había logrado adquirir en sus años de auge en Chile. La ACHAP continuó, en este sentido, su labor gremial,

⁴³Eduardo Frei Montalva fue Presidente de Chile desde 1964 a 1970, siendo su sucesor Salvador Allende. Fue uno de los fundadores de la Falange Nacional la cual dio origen al Partido Demócrata Cristiano. Desempeñó diversos cargos públicos y fue elegido Senador en varias oportunidades. Su programa «Revolución en Libertad» planteaba una reforma estructural del país a través de la creación de cooperativas y nuevas organizaciones sociales como juntas de vecinos y centros de madres. Creó el Ministerio de la Vivienda, promulgó la Reforma Educacional, puso en marcha la Reforma Agraria, inició la "chilenización del cobre". Tras la entrega de mando, Frei continuó siendo parte en la política, transformándose en uno de los símbolos de la oposición al régimen allendista. Falleció en 1982.

⁴⁴ Historia de la ACHAP, disponible en el URL www.ACHAP.cl, septiembre de 2007.

aportando al desarrollo técnico y profesional y estableciendo mecanismos de regulación enmarcados siempre en la legalidad, el respeto y la verdad.

Esto conduce a reflexionar sobre la identidad profesional de los publicistas en relación al rol que ha desempeñado en cada uno de los contextos históricos antes expuestos, coincidiendo Chile con muchos hitos destacados en la evolución de la disciplina y de la profesión. Si buscamos definir una representación humana en todas las funciones que ha realizado la publicidad, podríamos decir que el publicista ha sido un comunicador, un artista, un político, un empresario. Debe integrar, en su perfil técnico, todas las herramientas que se van aplicando a lo largo de los años, tanto en el plano artístico, como en el científico, para servir como articulador entre los procesos económicos y sociales. Algunos críticos ven la publicidad como reflejo de la ideología capitalista, pero es imposible dejar de considerar que también es la representación de la cultura y de la sociedad y se convierte en una síntesis narrativa de las realidades que se experimentan en el tiempo.

1.2.2. Post-Industria, globalización, sociedad de la información y claves económicas en la práctica profesional

Entre fines del siglo XX y principios del XXI decanta una nueva forma de organización social, económica y política que influye en todos los órdenes de las relaciones humanas. Es lo que Manuel Castells denomina técnicamente el *informacionismo* y lo que coloquialmente se conoce como *sociedad de la información*. Para el desarrollo de este estudio, consideramos fundamental exponer algunas de los temas que abordan la influencia de este fenómeno en la construcción de la identidad actual de los publicistas chilenos. Estos son las relaciones sociales de producción, el poder de la ideología asociado a la economía, la inclusión y la marginación social, el papel de los comunicadores en la estructura en red y la definición de nuevas responsabilidades de la comunicación.

Castells plantea que las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder, determinadas

históricamente⁴⁵. La producción es la acción de la humanidad sobre la materia para apropiársela y transformarla en productos. Por su parte, la experiencia es la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno natural y social. En tanto, el poder se concibe como la relación entre los sujetos humanos que, basándose en la producción y la experiencia, impone el deseo de algunos sujetos sobre otros, mediante el uso potencial o real de la fuerza física. Concretamente, el autor señala que “la comunicación simbólica entre los humanos, y la relación entre estos y la naturaleza, basándose en la producción, con su complemento del consumo, la experiencia y el poder, cristalizadurante la historia en territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades colectivas”⁴⁶.

La sociedad de la información ha planteado un nuevo tipo de organización de los procesos humanos en donde las relaciones de producción se han complejizado, incorporando el componente esencial de la información y el conocimiento como insumos fundamentales o materias primas que han generado diversos productos, bienes y servicios. En todos ellos, los hombres han desempeñado funciones diversas, dependiendo de los entornos naturales y sociales cambiantes y también complejos, que han llegado a generar identidades biológicas y culturales híbridas.

La publicidad no ha sido sólo observadora de este proceso, aun cuando ha debido tomar, en ocasiones, distancia para poder replantear sus postulados y estructuras narrativas. En varias oportunidades ha sido un actor protagónico, ya que ha contribuido a perfilar el poder simbólico de la tecnología.

El poder entonces ha devenido en una fuerza simbólica cien por ciento, hasta desde el punto de vista de la imposición de la fuerza física. El poder de la ideología vinculado a la economía ha traído como consecuencia un nuevo modo de desarrollo informacional, en el que la fuente de la productividad radica en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos.

⁴⁵ CASTELLS, Manuel, *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*, Volumen 1. Alianza, Madrid, 1992, p. 40.

⁴⁶ CASTELLS, Manuel, Op. cit., p.41.

La información y la comunicación en este contexto tienen un sentido, por lo tanto, más complejo en cuanto a la elaboración de los mensajes y la implementación de los medios. En este sistema se da una mediación contenida de intenciones diversas en las cuales hoy en día se gráfica un modelo de la ideología del mercado. Se plantea que es el mercado el que determina el tipo de intercambio en forma y fondo que se va a dar entre los informadores y los sujetos del derecho a la información, consumidores o ciudadanos. En palabras de Pasquali: “La nueva tecnología de los medios –dicho sea de una vez por todas- ha planteado a la humanidad de nuestros días enormes problemas otrora latentes, y no precisamente de tipo técnico y estético, sino político y social...Estos problemas no representan “fatalidades”; algún valor deben considerar las viejas formas comprensivas acumuladas por la sabiduría humana. Si la comunicación es poder, aquella deberá recibir a nivel político el tratamiento reservado por dicha ciencia a todas las encarnaciones, viejas y nuevas del poder”⁴⁷.

La realidad actual chilena ha continuado viéndose influida por los años del gobierno militar. Se habla de “antes de” y “después de”. El gobierno militar estableció un sistema económico de corte neoliberal que ha sido considerado, incluso internacionalmente, como un modelo exitoso. Este devolvió a los empresarios la normalidad y estabilidad necesaria para producir y comercializar bienes y servicios. Los empresarios, que se sintieron amenazados por las políticas de igualdad social y distribución equitativa de la riqueza del gobierno de Salvador Allende, encontraron en el régimen militar la tranquilidad que les devolvió la libertad de acción. Esto redundó en una mejora de la economía, que a su vez fue generando mayores beneficios en todos los órdenes de la vida de los chilenos.

La economía se convierte, por ello, en la variable que determina el comportamiento de la sociedad chilena actualmente. Si algo se le valora al régimen militar es haber establecido un modelo neoliberal de crecimiento económico, que se cuida con esmero y que nadie estaría dispuesto a arriesgar. Además, se le ha valorado como referencia constante al resto de los países latinoamericanos.

⁴⁷ PASQUALI, Antonio, *Comprender la comunicación. Edición revisada y actualizada*, Op. cit., p. 91.

Para continuar en la ubicación del contexto actual, lo cual permite ir completando el análisis histórico en el perfilamiento de la identidad profesional de los publicistas, resulta de utilidad tomar algunas ideas fundamentales del sociólogo francés Alain Touraine, fundador del Centro de Estudios para la Sociología del Trabajo de la Universidad de Chile en 1956. Como afirma Touraine: “Las fuerzas de transformación, considerando el declive de los Estados de movilización y voluntaristas, son hoy esencialmente de carácter económico. Por ello, de una forma u otra, dominan en todo el mundo las políticas de ajuste de corte liberal ortodoxo. Los regímenes socialdemócratas que aún se mantienen en el poder han tenido éxito porque han adoptado las políticas liberales”⁴⁸.

El sociólogo francés plantea que el auge del liberalismo ha logrado acabar con el Estado de movilización, sin favorecer la construcción de un modelo alternativo de sociedad. Se trata más bien de una fase de eliminación. Es decir, no es un modelo, porque el liberalismo no tiene un modelo de sociedad.

Han desaparecido, de este modo, los sistemas de control de la actividad económica (los sistemas políticos, sociales, legales y culturales) y las instituciones que se vinculan a estos temas. Esto lleva a que triunfe el individualismo en sus diversas formas.

Ahora, los ciudadanos se han transformado en consumidores, precisa Touraine, con todas las implicancias que esto significa. Este hecho no es aislado y, además, es un factor determinando en la presente investigación, ya que de acuerdo a nuestro argumento central convivirían, en la práctica publicitaria, un interés comercial, pero a la vez un interés público y social. Este interés amplía la visión de las personas, por parte de los publicistas, como audiencias integrales, con las cuales se debe trabajar en consideración a la influencia que en éstas ejercen las condiciones económicas y sociales.

El consumo se ha convertido en nuestra sociedad en un hecho clave y significativo de la sociedad. La economía determina la cultura, la sociedad y la educación. En el medio de

⁴⁸ TOURAINE, Alain, *Las transformaciones sociales del siglo XX*, Discurso de apertura leído ante la Primera Reunión Provisional del Intergovernmental Council of the Management of Social Transformations Programme (MOST), París 7-10 de marzo de 1994.

esta debacle se encuentra la publicidad como agente movilizador de los intercambios que se producen en el sistema económico.

El mundo comunicativo que se construye a través de la publicidad representa la realidad que experimentamos los chilenos. Nuestra publicidad es representativa de nuestra realidad, los mensajes que se comunican permiten mantener activo el sistema, pero el mensaje no es meramente transmisor de datos sin sentido. Se le entrega sentido a través de símbolos y lenguaje que reproducen las interacciones sociales.

Los nuevos poderes de transformación repercuten fundamentalmente sobre los seres humanos. Se actúa sobre la realidad de la cultura, la personalidad y el individuo, los cuerpos y las mentes de los seres humanos. Los esfuerzos de la publicidad influyen no sólo en las técnicas y los instrumentos, sino también en los valores y las normas. Al respecto, Touraine afirma que “nos encontramos en un mundo de movilidad, de migraciones y cambiantes modelos de consumo. El poder de los mercados despierta reacciones defensivas que pueden ser evaluadas, y de hecho deben serlo, de maneras muy diferentes”⁴⁹. Desde una perspectiva humana, esto podría interpretarse como que el mercado es el que determina hoy en día el valor de las personas y la vida y que los procesos sociales ya no son los que condiciona el comportamiento de la humanidad y las motivaciones que la inspiran.

Se considera que actualmente los fundamentos de la mercadotecnia han impactado a los más diversos ámbitos y que del terreno de lo comercial propiamente, ha pasado a influir en las instituciones culturales y comunicativas de los países latinoamericanos. La modernización neoliberal es vista por autores críticos y analistas sociales, como una fuerza expansiva de las relaciones de mercado y limitante de los procesos culturales, democráticos y participativos de la sociedad civil. Los analistas críticos de la comunicación sostienen que los medios de comunicación hoy en día son portadores de la ideología del mercado y se convierten en vehículos para la publicidad. En este contexto, la publicidad puede ser considerada como un bien para el consumidor ayudándole a conocer los distintos productos del mercado, o puede ser considerada, como muchos críticos lo hacen, como un modo de perpetuar la insatisfacción y la desigualdad social.

⁴⁹Idem.

Por otra parte, en Chile los poderes económicos poseen los medios de comunicación que participan en el mercado publicitario por medio de la venta de sus espacios a los avisadores, para que estos puedan a su vez promover sus productos o servicios a sus audiencias. En todo el mundo, son los importantes grupos económicos los que poseen la mayoría de los medios de comunicación. En ese sentido, se habla de la industria de los medios de comunicación. Así también, en la línea de los poderes en esta nueva sociedad de la información también se habla de la estructura de poder de los medios de comunicación, denominada estructura de mercado oligopólica. Señalan Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy⁵⁰ que “esta tiende a ser una estructura relativamente estable en la cual pocas empresas, generalmente entre tres y seis, tienen participación en el mercado, se conocen mutuamente y observan su conducta.”

Francisco Martorell señala que: “Según el PNUD, Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, si se analiza la concentración de los medios de comunicación, y como éstos, especialmente los diarios que son los que hacen la agenda, aunque el impacto lo produzca la TV, cada vez están más asociados a los grupos económicos, se infiere que el poder en la sociedad lo tiene el dinero. Si esta forma de pensar, que es de la elite, es compartida por el resto, la situación es preocupante. Pero, incluso ante el caso que no lo sea, también es importante considerar que la elite, finalmente la que toma las decisiones, se doblega ante aquellos que manejan la fuerza de las finanzas.”⁵¹

El documento de Martorell se refiere además de la importancia que se le adjudica al poder de las finanzas, a la escasa consideración que le da la elite a la sociedad civil, quizá por desconocimiento de lo que está ocurriendo en el Chile de hoy. Este estudio mostraba a un grupo temeroso de los medios de comunicación, del poder del Ministerio de Hacienda y de los grupos económicos, pero desconocedor del rol de las ONG, las organizaciones civiles, de las comunidades y grupos minoritarios.

Esta dinámica se ubica en el contexto de la globalización. En esta, la generación del empleo, las experiencias humanas y la comunicación simbólica son locales y regionales

⁵⁰ SUNKEL, Guillermo y Esteban Geoffroy, *Concentración económica de los medios de comunicación*, Lom Ediciones, Santiago, Chile, 2001, p. 17.

⁵¹ MARTORELL, Francisco. *El poderómetro*. “Revista El Periodista”, S/N, 2005, p. 1.

y las instituciones nacionales siguen siendo las mismas que han dominado por años la sociedad latinoamericana y las interrelaciones que se han dado en la estructura de poder de los medios de comunicación se reproducen y perpetúan, con el añadido actual de que los procesos estructurales de la economía, de la tecnología, de la comunicación, están cada vez más universalizados. Tal es el caso de los mercados financieros, de las redes productivas y comerciales de las principales empresas industriales, de los servicios estratégicos a las empresas (finanzas, publicidad, marketing) y de los grandes medios de comunicación.

Plantea Castells que la globalización es, a la vez, dinamismo productivo, inclusión de los creadores de valor y marginación social, exclusión de quienes carecen de interés como productores o consumidores desde la perspectiva de productividad, competitividad y ganancia.

“Este sistema global tiene estructura de red que, valiéndose de la flexibilidad proporcionada por las tecnologías de información, conecta todo lo que vale y desconecta todo aquello que no vale o se devalúa: personas, empresas, territorios, organizaciones. Por ello la globalización es a la vez segmentación y diferenciación. Junto a la conexión de las multinacionales y sus redes auxiliares, junto a la inter-relación de los mercados financieros, se observa la marginación de grupos sociales, de personas, de actividades y, a veces, de regiones y países enteros”⁵².

En esta estructura red, las prácticas profesionales de la comunicación son más fáciles de llevar a cabo, desde el punto de vista técnico, considerando el acceso y el dominio de la tecnología de las nuevas generaciones. Se podría decir que cualquier joven nacido en esta nueva realidad tiene las facultades para intervenir las estructuras tecnológicas y darles contenido y muchas veces sentido. Pero eso siempre ha pasado con la práctica de la comunicación. Cualquier persona se puede sentir preparado para hacer uso de los mecanismos comunicacionales. No obstante, hoy en día, a pesar del uso y dominio de la tecnología por parte de las personas, se plantea que los profesionales de la comunicación deben tener una formación mucho más completa e integral. Esta debe considerar el

⁵² CASTELL, Manuel. *¿Hacia el Estado red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información*, Ponencia presentada en el Seminario sobre “Sociedad y reforma del estado”, organizado por el Ministério de AdministraÇao Federal e Reforma Do Estado, Republica Federativa do Brasil, Sao Paulo, 1998, p. 2.

dominio de la técnica más allá del común de los usuarios, pero que, por encima de esto, le dé un verdadero sentido a la información y despliegue al máximo la creatividad para fortalecer el uso de la red con fines de trascendencia humana y social.

La tecnología en la era de la información plantea dos desafíos fundamentales a la comunicación publicitaria. Por una parte, se trata de tener la capacidad de mantenerse activa y vigente en el uso del software y el hardware y, por otra, de tener la capacidad para comprender la influencia que tiene como vector de crecimiento económico y social y en el comportamiento que el ser humano experimenta en medio de esta estructura organizacional y social.

Entonces, los clásicos postulados argumentativos de la publicidad ya no son suficientes. No basta la orientación al cliente ni la satisfacción de los consumidores. Algunos autores, como Philipp Kotler hablan de la etapa de la responsabilidad social, en que las mediaciones se encuentran en un espacio social intervenido por variables de tipo político, económico, cultural, ambiental, tecnológico, por tanto las empresas empiezan a ser influidas también por estas variables, lo cual origina que la publicidad y las imágenes de las marcas estén muchos más expuestas y sensibles al entorno.

Los mismos consumidores hacia los cuales se dirigían estrategias de fidelización se han vuelto críticos y escépticos en relación a las promesas de las marcas. Observan con mayor atención el comportamiento de las empresas y reclaman cualquier acción de éstas que pueda incidir negativamente en el medio ambiente, en la sociedad, en las personas.

Ante el temor de las personas a la dependencia absoluta de los recursos naturales, la misma publicidad comienza a hacer llamados de alerta acerca del uso de productos o servicios que atentan contra la ecología. Así, se comienza a utilizar una estrategia conocida como el *desmarketing*⁵³.

Entonces, a la vez que irrumpen las tecnologías en red, surge a nivel mundial una preocupación significativa por el impacto de las empresas en el entorno. Tal vez, un hito en esta tendencia lo marca, en enero de 1999, Kofi Annan, Secretario General de las

⁵³ El *desmarketing* consiste en reducir la demanda de manera temporal o permanente, a través de medidas como aumentar los precios y reducir la promoción o el servicio.

Naciones Unidas, al proponer en el Foro Económico Mundial de Davos en Suiza, el *Pacto Global*, con el fin de apoyar los valores universales y los negocios responsables. La responsabilidad social emerge como un método innovador que permite aprovechar las nuevas oportunidades de negociación y cooperación que deben darse entre el sector empresarial, el Estado y las organizaciones de la sociedad civil en el nuevo contexto de la globalización.

El 26 de Julio de 2000, en la sede central de las Naciones Unidas y bajo la coordinación del Secretario General, diversos líderes representantes del sector empresarial, del mundo laboral y de la sociedad civil acordaron promover y aplicar, dentro del ámbito de sus empresas, nueve principios vinculados a los derechos humanos, estándares en el trabajo y medio ambiente. Los principios derivan de la Declaración Universal de Derechos Humanos, de los Principios Fundamentales sobre los Derechos en el Trabajo de la OIT y de los Principios de la Cumbre de Río, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

La finalidad de este *Pacto Global* ayudar a fortalecer los pilares sociales de los cuáles cualquier economía, incluida la economía global, debe estar empapada si quiere sobrevivir y crecer. En este sentido, el pacto intenta construir un mercado global más inclusivo, promoviendo valores y prácticas ampliamente compartidas que reflejen necesidades sociales globales y haciendo que la globalización sea efectiva para todas las personas. La celebración del pacto representa una nueva forma de entender la dimensión del mercado, en la cual todas las actividades, entre ellas la publicidad, adquieren un nuevo sentido.

Del consumidor unidimensional de la sociedad de masas y del sujeto rígido e impersonal de la sociedad segmentada, se ha pasado a un sujeto flexible, complejo, diverso, que se encuentra inmerso en una hiperoferta de productos y servicios y diversos estímulos. Desde esta dimensión, las identidades vuelven a ser cada vez más naturales y menos sociales⁵⁴. Hoy se habla más de problemas étnicos que de problemas de clase, a la vez que se señalan más diferencias culturales que de intereses económicos.

⁵⁴ COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad*, Op. cit., p.157.

Las categorías sociales parecen transformarse en categorías naturales. Coexisten movimientos que reivindican causas naturales, étnicas, culturales. La necesidad de una refundación ética se hace más presente en el momento en que la misma identidad biológica del hombre aparece en discusión. Lo plantea Joan Costa cuando afirma que se necesita, al interior del negocio publicitario, una profunda reflexión no sólo de las prácticas mediales, de la transacción comercial, sino, fundamentalmente, acerca del fenómeno social que subyace a esta práctica, que forma parte además de la industria cultural.

En Chile, se celebraron en el año 2008, 18 años del retorno de la democracia. Podría señalarse que se han alcanzado logros significativos desde el punto de vista del crecimiento económico del país que contribuyen al desarrollo de la nación. El libre mercado ha marcado la pauta en las relaciones de producción y se considera el estandarte del éxito del país en relación a los indicadores macro económicos. Se cuestiona que no ha acompañado a este crecimiento, un desarrollo social acorde a las expectativas que la población ha ido generando. La educación, la salud, la previsión social, la cultura son temas que aún se encuentran en condiciones de un país subdesarrollado, por lo cual cada vez se convierten en mayor preocupación de políticos y líderes nacionales.

En este sentido, y recientemente, el gobierno de la ex-presidenta Bachelet ha sido considerado por algunos críticos como un modelo de desarrollo social, que busca establecer bases de convivencia más justa y equitativa a partir de la existencia de un sistema de libre mercado. Se afirma que, así como garantiza las prácticas empresariales en un marco de sana competencia, también se promueven mecanismos de desarrollo y progreso en beneficio de la sociedad.

En nuestra sociedad contemporánea, a partir de las mismas interconexiones entre las variables antes señaladas, se amplía la crítica a la publicidad. Surgen las asociaciones protectoras del consumidor, de los televidentes; en Chile, entre otras, podemos mencionar la “Ley 19.043” de 1991 que introduce modificaciones a la Ley sobre Abuso de publicidad, protegiendo la identidad de los menores de 18 años, sean inculcados o víctimas de delitos y la Ley de Protección al Consumidor N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

En el escenario antes expuesto es imperativo reflexionar sobre los límites de la publicidad, sobre la globalidad de espacios donde está inserta, y profundamente sobre la razón de ser hoy en día de esta disciplina. Sobre su misión en este contexto multimedial, influido por variables complejas interconectadas a la vez, como las económicas, sociales, culturales, tecnológicas, políticas, y en este sentido es clave entender entonces la relevancia de la profesión en este espacio amplio, multidimensional.

Resulta alentador que en nuestro país también se está incubando un cambio estructural que plantea una nueva Ética, la construcción de una identidad profesional íntegra, sólida, capaz de alertar, de criticar, de cuestionar, pero fundamentalmente capaz de autorregularse, de ser creativa, innovadora, rupturista, pero respetuosa, defensora de los derechos fundamentales del ser humano.

1.2.3. Libre mercado y proyección económica

La publicidad forma parte natural del sistema de libre comercio. Es uno de los métodos más efectivos para promocionar diversos objetos con el fin de que los mercados se mantengan activos. La apertura de los mercados se produce a través de la Publicidad; la libertad del comercio exige de la Publicidad.

Señala Niceto Blázquez que la publicidad apunta a la libertad de elección y la competitividad a partir del uso de una información veraz. Al respecto se puede afirmar que: “La publicidad informa, promueve la competencia efectiva, estimula la innovación genuina, fomenta la libertad de elección de los consumidores, aprecia una economía orientada a un mercado que responda efectivamente a las necesidades y preferencias del consumidor y reconoce los beneficios que, en forma de eficacia y progreso, son resultantes de la motivación de lucro”⁵⁵.

La naturaleza de la publicidad es la económica, pero es importante señalar que por ser su crecimiento tan vertiginoso, la influencia que esta ejerce en el sistema productivo es determinante, como a su vez este sistema lo es en su mantenimiento en la industria de las comunicaciones.

En el sistema de libre mercado mencionado a lo largo de esta tesis, se otorgan garantías de funcionamiento a las actividades económicas como la producción y distribución de productos y servicios. La libertad de elección del consumidor de escoger los productos que le interesen también forma parte de esta libertad de mercado, la cual se fundamenta en la libertad de expresión comercial amparada en el Derecho a la Información de las personas.

Así, “la libertad de expresión comercial se ha convertido en una de las mejores garantías para que existan otro tipo de libertades, como la de emprender y la estar bien informado y además es parte esencial de la libertad de expresión, a la que tienen derecho todos los

⁵⁵ BLAZQUEZ, Niceto, *Ética y Medios de Comunicación*, Op. cit., p. 18.

individuos y que por lo mismo se encuentra consagrada por todas las constituciones de los países democráticos del continente americano”⁵⁶.

Chile es uno de los países latinoamericanos que de forma más eficiente ha logrado instalarse en el modelo del libre mercado, aplicando de igual forma la libertad de comercio y la libertad de expresión comercial. El sistema económico que se aplica hoy en Chile es producto de la administración del gobierno ejercida por el régimen militar desde 1973 hasta 1989 y de los gobiernos posteriores, que le dieron continuidad y es ya un concepto asimilado en los medios de comunicación y en los grupos de intelectuales y académicos del país. Se refiere a una concepción neoliberal fundamentada en una política económica basada en la tecnocracia y en los índices macroeconómicos de crecimiento y que considera una baja intervención por parte del Estado, así como la defensa de la libertad de mercado capitalista. Es importante rescatar este concepto de la libertad de mercado, ya que es uno de los fundamentos del ejercicio publicitario en Chile, al referir la libertad de expresión desde un punto de vista comercial.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) ha realizado importantes aportes al estudio de la aplicación del neoliberalismo en Chile y señala que si bien uno de los preceptos que justificaron la aplicación de este modelo era la disminución de la pobreza y mejorar la distribución de los ingresos esto no logró desarrollarse.

El profesor Fazio señala: “En verdad, el modelo neoliberal es fuertemente concentrador, y por ende, *antidistributivo* y mal podría proponerse estos objetivos. Los intentos durante los gobiernos de la concertación⁵⁷ de proponerse la ‘justicia social’ y la ‘equidad’ fracasaron”⁵⁸. A pesar de los muchos cuestionamientos que se hacen al modelo neoliberal, es válido destacar también que el mismo permitió devolverle la institucionalidad perdida al país durante el régimen socialista de Salvador Allende. Y en el tiempo, ante diversas crisis mundiales, ha permitido mantener una situación macro económica relativamente estable en Chile.

⁵⁶ VILLANUEVA, Ernesto, *Derechos de la Información, conceptos básicos, compendio de autores. Texto de Isabel Suárez, Libertad de Expresión Comercial*, Colección Encuentros, CIESPAL, Quito, Ecuador, 2003. p.316.

⁵⁷ Se refiere a la “Concertación de Partidos por la Democracia”, coalición política de centro-izquierda que gobernó el país entre 1989 y 2010 (nota de la autora).

⁵⁸ FAZIO VENGOA, Hugo, *Crece la desigualdad: Otro mundo es posible*, Lom Ediciones, Santiago, Chile, 2001, p.199.

Pero todo esto forma parte de un comportamiento mundial donde se plantea que han desaparecido los sistemas de control de la actividad económica (los sistemas políticos, legales, sociales, culturales) y las instituciones que se relacionan con este tipo de controles. Lo anterior ha conformado el individualismo como una forma fundamental de referir la identidad de las personas. Mientras antes se hablaba de convivencia, de relaciones sociales, de comunidades, de organizaciones, en la actualidad se aborda un individuo centrado en la autosatisfacción de necesidades y con una mirada egocéntrica y auto-referente en relación a sus pares y a las organizaciones en las que participa en el día a día.

El estímulo fundamental que impulsa la evolución y el desarrollo de las personas es el económico, orientando entonces sus prácticas cotidianas, como el trabajo y la profesión, en función de esto y no del desarrollo social, del fortalecimiento de las relaciones sociales y de algo tan básico y esencial para el vivir en comunidad como lo es la familia.

El modelo ha traído como consecuencia que el factor del consumo de bienes y servicios convierta a los ciudadanos en consumidores, e incluso siendo más demandados el enaltecimiento de los derechos de los consumidores en vez de los derechos ciudadanos relacionados con la práctica de la democracia y el ejercicio de la libertad de expresión.

Estos son los fundamentos económicos que han permitido que la publicidad chilena se desarrolle y crezca a plenitud. El marco del libre mercado y de la libre empresa ha creado las condiciones para que la industria publicitaria se mantenga activa propiciando así altos niveles de inversión y rentabilidad.

1.2.4. Rentabilidad publicitaria y creatividad en la publicidad chilena

Continuando en la línea de los ejes fundamentales que estructuran la identidad profesional de los publicistas, es necesario situarnos en los nuevos escenarios que determinarían tanto la proyección económica de la industria publicitaria, como el desarrollo de la creatividad necesaria para el diseño de estrategias de comunicación cada vez más competitivas que consideren variables del mercado, sociales, culturales y políticas, a lo cual añadimos los desafíos de las nuevas tecnologías que estarían creando

nuevos formatos para la transmisión del mensaje publicitario. Lo antes relatado nos permitirá entender que la identidad del publicista chileno evoluciona en su estructuración, porque debe integrar competencias profesionales cada vez más complejas que van a requerir de él conocimientos y habilidades que se renuevan permanentemente.

Para el desarrollo de este punto nos remitiremos a los últimos informes oficiales latinoamericanos y chilenos que se encuentran disponibles. Cabe destacar que el informe latinoamericano corresponde a 2009 y el chileno a 2010. En estos se señala que 2009 se considera el peor año para la industria publicitaria mundial, con una caída de la inversión del 10,9%. La situación económica internacional afectó fuertemente al sector publicitario. En Europa Central y del Este la baja llegó a un 27 %, mientras América Latina fue la única región que se salvó, llegando a aumentar un 0,3%.

Respecto de otras industrias, la del acero, químicos, automotriz y petróleo crecieron, esta última un 7,6 %. En 2008 la inversión publicitaria representaba el 18,5% de la industria petrolera. En 2009 ese valor cayó a 15,5%.

La industria publicitaria en América Latina tiene una inversión de un 6,9%, en comparación con el muy lejano 35,4% de América del Norte, datos que explican la pequeñez de nuestro mercado.

En cuanto a medios de comunicación, la inversión publicitaria en Internet es la que sigue llevando la delantera, en relación a los medios tradicionales como la televisión y periódicos. Se infiere que esto se relaciona con los costos de estos soportes, si consideramos que en momento de depresión se busca la máxima rentabilidad al menor costo posible.

El 2009 no fue un buen año para la región, a pesar de haber sido la única que no presentó cifras negativas. Muestra la misma tendencia de crecimiento que el período anterior. En el caso de Brasil la situación es inversa al año 2008, observando un decrecimiento importante en moneda local y un muy leve crecimiento en US\$. El caso más significativo es el de México, que después de haber tenido, el año 2008, un leve crecimiento en

moneda local y una caída estrepitosa en US\$, muestra una recuperación con un importante crecimiento en pesos mexicanos y un aumento en US\$⁵⁹.

En Chile, el 2010 fue un año de crecimiento de la inversión publicitaria, la cual alcanzó un total de 570.175 millones de pesos.

“Este valor incluye la inversión en televisión (abierta y de pago), radio, prensa (diarios y revistas), vía pública, cine y medios on line. Esta cifra es equivalente a 1.117 millones de dólares. La inversión publicitaria real presenta un aumento de 13,1% mientras que el PIB (Producto Interno Bruto) crece un 5,2% el año 2010. La relación entre la inversión publicitaria y el PIB alcanza un 0,55%. La variación porcentual de la inversión publicitaria se explica principalmente por el crecimiento superior al 20% de los diarios, el cine, la TV de pago y los medios on line. La TV de pago (antes el cable) es el medio que registra el mayor crecimiento, mientras que la radio es el medio que muestra el menor crecimiento. Medios como la televisión, las revistas y la radio no superan los dos dígitos de crecimiento. La televisión nuevamente retoma una participación inferior al 50%, valor que había superado el año pasado por primera vez en los últimos diez años.”⁶⁰

El resultado en el negocio de las agencias muestra un crecimiento muy bajo en los ingresos reales de las agencias desde el año 2006.

Esto tiene una explicación muy simple, según Antonio Gil⁶¹, destacado publicista chileno: la baja de las comisiones. Tradicionalmente las agencias publicitarias, comisionaban al 15% y eso no era negociable. Hasta que el primero transó, y el segundo transó y hoy día se está trabajando por comisiones del 4% y hoy en el fondo es un negocio que se ha corrompido en ese sentido.

⁵⁹ Informe Oficial Latinoamericano de Inversión Publicitaria 2009. Asociación Argentina de Agencias de publicidad., disponible en el URL http://www.aaap.org.ar/inversionpublicitaria/2009/latam/informe_inversion_publicitaria_latinoamerica_2009.pdf

⁶⁰ Inversión 2010, Inversión publicitaria en medios. ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de publicidad, disponible en el URL http://www.ACHAP.cl/documentos/inv_publicitaria2010.pdf

⁶¹ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

Siguiendo la explicación de Cristian Lehuedé, gerente general de BBDO, una de las agencias más destacadas de Chile⁶², si bien la inversión en los medios de comunicación aumentó, el precio que se paga a las agencias ha ido disminuyendo, porque el poder no lo tiene la agencia, sino el cliente. Entonces quien tiene los recursos para invertir es el avisador y este enfrenta muchas opciones para manejar su mensaje comunicacional. Este actor del proceso puede trabajar con distintas agencias, con otras formas de publicidad no tradicional o, en conjunto, con las acciones “BTL” que son las activaciones de marca.

Otro factor que cabe destacarse, de acuerdo a Pablo Walker⁶³, es que los avisadores se han ido concentrando, esto es, todas las fusiones y adquisiciones de empresas han ido reduciendo el número de anunciantes en Chile. Así, se ha producido un fenómeno en el que existen cada vez menos avisadores y éstos resultan ser más grandes. Y mientras más grande se es, mayor poder de negociación se tiene. Además, mientras menos empresas existan, más atractivo resulta para las agencias de publicidad, tener a uno de estos grandes clientes, lo que normalmente redunda en una negociación de los precios.

En la década de los 90, este cambio se generalizó y nadie pudo quedar al margen. Envolvió a los anunciantes, sujetos a una competencia sin precedentes; a los medios de comunicación, que con la tecnología como ariete se convirtieron en multimedios, y también a las agencias, quienes recibieron de lleno el impacto.

Éste obliga a reflexionar y preguntarse: ¿qué es hoy una agencia de publicidad? El principal cambio que sufrió la actividad se dio en la relación entre agencias y los anunciantes. Los anunciantes buscan optimizar su inversión publicitaria, exigiendo a las agencias publicitarias, recomendaciones neutrales respecto de la inversión en medios. Además, buscan especialización y profesionalismo. Para los clientes esto da una sensación de mayor transparencia y objetividad.

⁶² Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Cristián Lehuedé. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

⁶³ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Pablo Walker. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

Al desaparecer el manejo de compras en medios, todo empieza a centrarse en la estrategia y la creatividad. Si existe disponibilidad de todo lo demás, el único recurso escaso y diferenciador es el de la creatividad.

Otro cambio sustancial que vivió la publicidad en los últimos años fue el de las asociaciones a nivel mundial. Agencias locales se asocian con internacionales. La internacionalización es el resultado de la tendencia mundial de tener más servicio y más masa crítica con menos costos y más efectividad.

Una discusión específica que plantea la nueva estructura de la agencia, son los aspectos de comunicación, fuera de lo estrictamente publicitario: ¿deben brindarse a través de divisiones que operen dentro de la agencia? O, ¿desde empresas de un mismo holding que operen de manera independiente?

En los años 80, las agencias advirtieron que los anunciantes destinaban parte de su presupuesto a aspectos como el marketing, la promoción y lo interactivo, e intentaron brindar un servicio integral a través de divisiones. Pero, hoy, las empresas grandes prefieren entregarles esos trabajos a compañías dedicadas exclusivamente a eso.

Para muchos, la agencia integrada ya no funciona, concepto posible hace veinte años. En la actualidad, los clientes quieren tener al mejor especialista. Para lograr este cometido, debe ser compañías independientes que puedan reclutar a los profesionales número uno en cada disciplina.

Algunas voces de holdings como WPP, DDB, APL, opinan que ya no se debe hablar más de publicidad, puesto que es un término equivocado. En cambio, se debiera privilegiar, desde ese punto de vista, el concepto de “servicios de comunicación”. El desafío está en administrar la imaginación y creatividad en una agencia entendida como una fábrica de pensamiento. La creatividad no es el único concepto de moda en el vocabulario de la nueva agencia; otras son alineación, integración, tecnología y diversificación. Existirían dos formas de creatividad: una es la que se aplica para crear los avisos publicitarios, y la otra es la creatividad 360 grados, que es la que se logra utilizando distintos medios y disciplinas.

1.2.4.1. Chile: desafío por la creatividad

La creatividad publicitaria siempre está expuesta a críticas. Da tanto qué hablar en la sociedad, como pueden hacerlo personajes públicos y famosos. Los publicistas están sometidos a una gran tensión por lograr producir una publicidad creativa e impactante que se quede en el imaginario de las personas y que logre perfilar a este profesional como un talento en el medio. Esto hace muchas veces que los publicistas se inclinen más por diseñar avisos novedosos y llamativos, que por lo que los clientes potenciales pensarán de la marca.

Sin embargo, José María Ricarte, destacado publicista español, propone que para que la creatividad se desarrolle, se requiere una serie de estímulos culturales que hacen de ella, un trabajo más que un momento de genialidad. Sumado a un componente indispensable: “atreverse a tener ideas”.

No obstante, estos indicios de creatividad, no son muy valorados en el mercado chileno. Se plantea que la publicidad chilena no sería todo lo creativa que pueden serlo la argentina o la brasilera.

Esta situación de la creatividad chilena podemos justificarla en los cuestionados niveles de competitividad e innovación tecnológica. Si Chile se compara con países de un desarrollo similar al nuestro, pero que se han vuelto más competitivos, es posible afirmar que las empresas de estos últimos, están invirtiendo mucho más en investigación tecnológica y en el desarrollo de nuevos productos y procesos. De acuerdo a lo anterior, el mundo está encaminado hacia una economía que cada vez se mueve más alrededor del conocimiento y en sociedades que funcionan en torno a la información. Los publicistas deben moverse también en estos escenarios.

La sociedad chilena no ha completado un proceso de modernización. Algo propio de la modernidad es una mayor horizontalidad en las relaciones, la capacidad de la gente de tomar iniciativas, de asumir responsabilidades. Eso en Chile todavía es relativamente escaso. José Joaquín Brunner, intelectual chileno y ex ministro- señala: “La sociedad se

ha vuelto más consciente, más reflexiva, posee mayor conocimiento e información, y por eso tiene que asumir más responsabilidades”⁶⁴.

Brunner considera que la sociedad comienza a intuir que donde Chile está empezando a perder terreno en comparación con otros países que van más veloces, es en capacidad de inventiva tecnológica, en capacidad creativa. En este último campo resultaría posible retratar la publicidad chilena, criticada por su falta de creatividad, de valoración de la moral y el *ethos* del chileno, con poca capacidad para reproducir sus costumbres y representar la identidad de la gente. Eso sí, existe un reconocimiento sobre el problema, a diario es posible leer u oír a líderes del medio llamando a resignificar los conceptos de la publicidad chilena en torno a una labor más creativa, nutrida de valores culturales verdaderos.

Leo Farfán, director creativo general de JWT es lapidario. En entrevista aparecida en la prensa digital, afirma: “La TV chilena está lejos en sus peores años de la década en términos de publicidad creativa. Está muy “retailizada” la comunicación. Nadie está comunicando marcas, que es eso, justamente, lo que crea lazos con la gente. Pocas se están atreviendo a construir marca como lo hace Directv, Escudo y Cristal, o lo que hizo el año pasado Salcobrand”⁶⁵.

Entre lo positivo, Farfán destaca la publicidad chilena en los festivales internacionales. Así señala: “Fui a Cannes este año y tuve una charla con Marcello Serpa, uno de los mejores creativos de Brasil y el mundo destacando nuestra publicidad. Cuando le preguntaron cómo veía la región, habla bien de la gráfica chilena. También se habla de uso de medios Y ése es un trabajo que hemos realizado varias agencias que han puesto el nombre de Chile afuera”⁶⁶.

Por otra parte, Juan Carlos Meza Swett, director general de cuentas de Prolam Y&R indica: “Yo diría que lo malo es que no fue un año muy generoso en creatividad y creo que todavía esta industria sigue estando apretada y sigue costándole soltar amarras, pero

⁶⁴ BRUNNER, J.J. disponible en el URL

http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2007/10/educacion_y_cre.html, julio de 2008.

⁶⁵ VON DER FORST, Christian, Mundo Publicitario, disponible en el URL

<http://www.emol.com/mundopublicitario.com/>, 18 de enero de 2008.

⁶⁶ Idem.

sobretudo sigue aferrada a fórmulas que ayer dieron mucha leche pero que hoy día necesitan reinventarse”. Añade que la creatividad sigue siendo el gran motor de cambio de posiciones de las marcas en los mercados y en todo ámbito de situaciones y “creo que nosotros ahí tenemos un desafío clave, creo que eso fue lo que yo más eché de menos este año”⁶⁷.

En estos sentidos, se destaca que existe una savia nueva que todavía tiene que demostrar sus frutos: “Creo que está saliendo gente muy buena pero pediría más rigor y que no sean tan ‘chascones’ en el sentido profesional”⁶⁸. Esto concuerda con la imagen pública del publicista chileno: desordenado, poco serio y más bien intuitivo que de argumentos sólidos.

El desafío para los jóvenes publicistas es desarrollar una creatividad más rigurosa que se sustente no solo en la técnica publicitaria y su genialidad personal espontánea, sino del conocimiento y estudio de la sociedad en que actúa, e incorporar esto en su identidad profesional, como un deber ético.

Lo expresado a lo largo de este subcapítulo (“Antecedentes históricos para la construcción de la identidad del publicista chileno”), indica que la historia de la publicidad arroja elementos característicos que van configurando su identidad como respuesta a la necesidad de socialización e intercambio entre las personas y va adquiriendo distintas formas de expresión que se adecuan a determinadas etapas históricas. Los estímulos culturales del entorno son los que hacen que la publicidad se exprese en modos diversos.

Arte, representación de la realidad, expresión, mensajes eficaces y la economía le sirven de plataforma de acción pero a la vez le entregan recursos para optimizar su capacidad expresiva. Acontecimientos sociales y procesos políticos también acuden a sus mecanismos para lograr objetivos de promoción de sentimientos patriotas y de adhesión a causas ideológicas. Se convierte la misma en un fenómeno social al ser uno de los factores de desarrollo de los medios de comunicación y de expansión de las técnicas del marketing.

⁶⁷ Ídem.

⁶⁸ Ídem.

Podemos hablar de postulados estéticos que apelan a la sensibilidad de las personas y motivacionales, que gatillan sus necesidades y deseos. Se pasó del afán por dominar la conducta del consumidor a pretender dominar la estructura expresiva y persuasiva del mensaje a través de la configuración eficaz de los medios de comunicación y planificación de la inversión publicitaria en los mismos.

Con el surgimiento de la agencia de publicidad como centro de servicios creativos podríamos decir que se desarrolla la industria publicitaria que implica que ella en sí es expresión de un sector productivo. No sólo es una técnica al servicio de las empresas anunciantes sino que se instaura como una actividad sistemática y organizada, entonces la publicidad se convierte en una empresa.

En relación a la sociedad de la información, la publicidad asume además un rol protagónico también ya que contribuye a perfilar el poder simbólico de la tecnología. La nueva tecnología de los medios establece nuevas formas de relaciones de producción en las cuales, según Antonio Pasquali, se plantean a la sociedad problemas de tipo técnico, estético, político y social, y la publicidad como articuladora de procesos económicos y sociales está en el centro de este paradigma.

Porque junto a la conexión de las empresas y las redes tecnológicas, a la interrelación de los mercados financieros, se observa la marginación de grupos sociales, de personas y grupos minoritarios. La tecnología en la era de la información plantea dos grandes desafíos, el mantenerse vigente en el uso de las técnicas pero a la vez darle un verdadero sentido a la información y desplegar la creatividad para el uso de la red con fines sociales y humanos.

1.3. La identidad a partir de la formación universitaria de los publicistas

Cuando nos referimos en el sub capítulo anterior a los elementos históricos de la disciplina publicitaria que conformaron la identidad profesional, resultaba inevitable pensar que detrás de los hitos que se exponían, como reflejo de los movimientos económicos, políticos y sociales que se experimentaban, se estaban gestando procesos de aprendizaje y generación de conocimiento que contribuían a desarrollar una disciplina

de estudio. Simultáneamente al análisis de la identidad publicitaria desde la perspectiva histórica, se expresan referencias a la conformación de la profesión publicitaria en el mundo. A la par del desarrollo de la publicidad, como cualquiera otra actividad productiva, se van conformando distintas formas organizativas. La que en particular nos interesa en esta tesis se manifiesta en 1905, cuando un grupo de publicistas que reconoció que su futuro se sustentaba en la actividad publicitaria, se unen en la búsqueda del reconocimiento del valor social y sobre todo económico de la misma, trabajando por la credibilidad y la confianza del público.

Este grupo se reunió con hombres de igual parecer en sus comunidades y organizaron clubes de publicidad. Estos clubes, con el correr de los años, formaron la Associated Advertising Club of the Word (ahora la American Advertising Federation). En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad y en 1916 formaron comités de vigilancia.

Eliseo Colón⁶⁹ plantea que la proliferación de artículos en revistas científicas y de libros sobre el tema publicitario durante los primeros años del siglo XX, es síntoma de la necesidad de legitimar la disciplina como uno de los saberes de la modernidad dentro de las sociedades industrializadas.

“La publicidad se constituyó como disciplina en los centros universitarios estadounidenses hacia 1910, en programas de administración empresarial y de marketing. Entre 1913 y 1914, la Universidad de Nueva York creó un centro de estudios publicitarios integrado por profesores de Psicología, inglés comercial, artes aplicadas y representantes de la comunidad empresarial”⁷⁰.

Aparecen en este desarrollo, las dos aristas que orientan nuestra tesis: una comercial, referida al negocio, que necesita mantener su proyección financiera y ser rentable para los que viven de él; y, otra, de la propia profesión y su evolución, donde se evidencia la naturaleza y razón de ser del oficio publicitario, que poco a poco se va profesionalizando.

⁶⁹ COLÓN, Eliseo, *Publicidad y Hegemonía, matrices discursivas*, Op. cit., p. 20.

⁷⁰ Ídem.

El publicista Joaquín Lorente⁷¹ relata en su texto "Casi todo lo que sé de publicidad" su primera experiencia en una mesa de reuniones de publicistas de trayectoria, quienes dialogaban acerca de márgenes de rentabilidad, condiciones económicas, riesgos de pagos, entre otros temas. Afirma que: "Lo que todos ustedes dicen me parece muy bien, pero pienso que, dado que lo interesante es el futuro de la publicidad, podríamos tratar aquí sobre cómo serán las agencias desde el punto de vista profesional"⁷².

Destacamos esta cita de Llorente, ya que grafica de forma muy clara las referencias que se hacen generalmente a la publicidad como actividad y como oficio, dejando muchas veces de lado el desarrollo de la profesión y la formación de los publicistas. Esta misma perspectiva se refleja en las declaraciones que hacen expertos en el tema en diversos formatos como artículos, conferencias y textos. La perspectiva de formación profesional no es fácil de pesquisar en diversas fuentes de conocimiento, ya que el mayor énfasis viene dado por la evolución de las técnicas y metodologías; sin embargo no podemos desconocer que las agencias de publicidad proporcionaron la organización de la publicidad y permitieron el desarrollo de la profesión. La agencia, como centro de prestación de servicios, se convirtió en un núcleo de aprendizaje de nuevas técnicas y métodos de trabajo.

Las agencias de publicidad, al prestar servicios más especializados, requirieron de profesionales expertos en psicología, sociología, comercio, medios de comunicación, entre otras áreas de conocimiento y práctica. El publicista progresivamente tuvo que incorporar a su dominio creativo conocimientos que se amalgamaron con el trabajo artístico que lo inspiraba. También se hizo necesario desarrollar mayores recursos comunicativos, a través del lenguaje escrito y visual.

También es importante de considerar que en la estructura de funcionamiento de la actividad publicitaria convergen los anunciantes, los medios de comunicación y la agencia, y en cada uno de estos sectores es posible encontrar publicistas. Pero en los momentos de auge de la inversión publicitaria en los medios de comunicación, la figura

⁷¹ Cfr. publicista español, creador de la Agencia MMLB, referente en los setenta en la publicidad española, punto de partida de la creatividad española. Se considera a Llorente un maestro de la redacción publicitaria y guía de muchos destacados publicistas.

⁷² LORENTE, Joaquín, *Casi todo lo que sé de publicidad*, Sirven Grafic, 5ta. Edición, Barcelona, España, 1987, p. 8.

del publicista se asocia a la de un agente publicitario, quien se encarga de redactar y producir un anuncio y de gestionar la inserción en el medio del mismo, cobrando por el trabajo un porcentaje de comisión. Los publicistas se empiezan a convertir en personas influyentes, ya que son considerados, como mencionáramos anteriormente, consejeros, al modo de un abogado, médico o economista, derivando en una clase profesional publicitaria, diferenciada respecto de los periodistas.

Anteriormente, los profesionales de la publicidad fueron autodidactas, ex periodistas prestados al mundo de la publicidad, escritores, dibujantes, fundamentalmente personas de talento y capacidad para la redacción y el dibujo, con visión por supuesto empática frente al consumidor y sus intereses. Para uno de los redactores señalados anteriormente, Kennedy, “la publicidad era el arte vender en letras de molde”, por lo cual la venta directa al público, con el conocimiento de la psicología y las preferencias de la gente, fue una escuela de aprendizaje para algunos de los mejores redactores de principios del siglo XX.

En los años 50, con el auge de la publicidad en Estados Unidos, el publicista de éxito se convierte en una figura representativa en la sociedad. Podemos mencionar entonces a Leo Burnett, David Ogilvy, autor de varios libros de publicidad, y Bernbach que partieron de cero al fundar sus agencias, crearon un estilo de publicidad, y cambiaron para siempre la forma de crear y planificar la publicidad.

En España, según se señala en el “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación”⁷³, las agencias de publicidad sustituyen, a comienzos de los años 40, al tradicional agente de prensa y comienzan a prestar servicios de redacción, contratación de medios y estudios de mercado. En 1964, se decreta el estatuto de la publicidad, y se crea la Escuela Oficial de Publicidad, dependiente del Ministerio de Información y Turismo, con la titulación de profesionales de la publicidad vinculados a la administración pública. Al nacer las Facultades de Comunicación en España, y en América Latina, en los años 60, se les da en muchos países carácter profesional a este oficio.

⁷³ BENITO, Ángel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Paulinas Ediciones, Madrid, 1991

Eulalio Ferrer⁷⁴, en un discurso pronunciado en 1970 como presidente de la Academia Mexicana de la Publicidad, plantea que el autodidactismo en la publicidad ha ido cediendo ante el profesionalismo, lo mismo que la anarquía frente a la disciplina. Arguye que: "Es la hora del triunfo del conocimiento sobre la imprevisión. Y la de la especialización sobre la improvisación. Cuenta la experiencia unida a la sabiduría. Como el éxito asociado al interés común".⁷⁵

1.3.1. El mercado chileno exige profesionalización

Al convertirse la publicidad en una herramienta vital de desarrollo y proyección de la empresa, son muchas las variables que entran en juego. La imagen proyectada por los productos, la mejor representatividad de los mismos en este escenario diverso, presupuestos que cada vez son más importantes, plantean la necesidad de formalizar las prácticas a través de los estudios profesionales de la publicidad. Así, en 1953, en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, el profesor Manuel Magallanes dicta la cátedra "Nociones y técnicas del oficio publicitario". De los alumnos egresados de la Escuela de Periodismo, muchos destacarían también en el medio de la publicidad y las relaciones públicas.

Son las escuelas de periodismo en Latinoamérica las que dan origen posteriormente a facultades de comunicación o de información. Estas facultades comienzan a integrar los diversos ámbitos de desempeño de la comunicación, incorporando la comunicación audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas. Pero es el periodismo el que lleva la delantera en las carreras de la comunicación, y el que sirve como referente mayor también a las demandas del mercado en los oficios de las comunicaciones⁷⁶. Al abrirse nuevos espacios a las áreas emergentes de la comunicación, el periodismo tuvo que ceder

⁷⁴ Cfr. Eulalio Ferrer es un publicista mexicano, de dilatada trayectoria, autor de 33 libros. Los más recientes, "El Lenguaje de la publicidad"; "De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases"; "Información y Comunicación". Cuenta con de más de 100 trabajos y artículos de investigación, publicados en México y otros países, sobre la comunicación y sus componentes.

⁷⁵ FERRER, Eulalio, *Publicidad, textos y conceptos*, Trillas, 2da. Edición, México, 1996, p.91

⁷⁶ "Si antes de la aparición de las facultades de Comunicación y de Periodismo, e incluso durante sus primeros años la preocupación teórica fue fundamentalmente historiografía de la prensa, se debió a la hegemonía que durante años tuvo el periodismo escrito frente a medios que apenas empezaban su itinerario como modernos, pero sobretudo a su mimetismo exagerado con la política. Además de representar a la política, el periodismo era un instrumento de ella: doctrinal, confundido con los partidos, combativo, combinaba la propiedad familiar con la filiación política".

BARBERO, Jesús Martín y Germán Rey. *La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia* disponible en el URL

http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=../data/Revista_No_04/06_Dossier4.pdf, julio de 2008.

terreno a las mismas e incorporarlas tanto es sus campos de aplicación como de estudio⁷⁷.

Mientras, en Chile, en el Instituto Pedagógico Técnico, a mediados del siglo XX, se seguía la carrera de “publicidad, ventas y caligrafía”. A los egresados se les concedía el título de profesores, pero estos se desempeñaban cumpliendo labores de género publicitario. Con el tiempo, los alumnos siguieron sólo la carrera de publicidad y no la parte pedagógica, lo que hizo que se separaran en dos sistemas, con publicidad o sin ella.

En 1944, se crea la primera carrera de publicidad en la Universidad Técnica del Estado, actual Universidad de Santiago de Chile (USACH). La carrera se dictó en calidad de técnica en varios institutos en los años 70, con la instauración del régimen militar, período en el que se limitó el desarrollo de las ciencias sociales y carreras asociadas a las mismas, como Periodismo, Arte, Sociología, entre otras. La publicidad en Chile adquiere carácter universitario en 1981, cuando se dicta la Ley N° 3.541⁷⁸, la cual reglamenta el funcionamiento de las universidades en el país.

⁷⁷ “En un principio, cuando todavía se llama Periodismo, la carrera atrae más bien a los leales a la Galaxia de Gutenberg (así, con esta retórica), pero al poco tiempo, al darse el giro a Ciencias de la Comunicación se originan dos espacios simultáneos: el de una genuina revolución cultural (si el término puede salvarse de su connotación maoísta) y el de un vastísimo mercado de empleos y desempleos. En el primer caso, la carrera divulga vigorosamente un nuevo vocabulario, las ideas sobre sociedad de masas y las teorías y los lugares comunes en torno al fenómeno de los medios masivos o Medios a secas....La carrera descubre una nueva zona de ilusiones y realidades laborales y, de paso, instala el vocablo que es piedra de toque de la credulidad y la credibilidad, fuera y dentro de los ámbitos universitarios. Comunicar sustituye a la demasía de verbos: hablar, dialogar, relacionar, expresar, informar, poner al tanto. Único verbo con aureola, por así decirlo, comunicar es la acción que invade los hogares, preside las conferencias de los Medios y los mítines, da cuenta de los escenarios aerodinámicos. Y lo carismático, vocablo aplicado desde la adulación, complementa la acción comunicativa. MONSIVAIS, Carlos, *Si no compra no predique. Hacia una crónica de los comunicadores en América Latina*, “Diálogos de la Comunicación” Edición N° 74, 2007, p. 1.

Los autores de ambos textos, estudiosos de la comunicación en Latinoamérica, se refieren en sus escritos al desarrollo de la profesión de comunicador social, como se le conoce en la mayoría de los países latinoamericanos. La complejidad en el análisis de estas profesiones es mayor dado que convergen intereses diversos de los distintos ámbitos de desempeño de las áreas de trabajo de la comunicación, como la prensa, la comunicación audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas. Sin embargo, para esta tesis consideramos necesario hacer referencia a esta denominación para situar la formación profesional de la publicidad en Chile.

⁷⁸ Artículo 3° del DL 3631, Educación, publicado.02.1981, dispone que transcurrido el plazo de 180 días contados desde la fecha de su publicación, ninguna entidad, institución o establecimiento podrá denominarse “Universidad” o emplear en los títulos que otorgue y en el desarrollo de sus actividades la expresión “universitario”, si previamente no se ha constituido como Universidad en conformidad con la ley. Igualmente ninguna entidad podrá denominarse “Instituto Profesional” si previamente no se ha constituido como tal en conformidad a la ley. Sólo las universidades y los Institutos Profesionales podrán emplear en los títulos que otorguen la expresión “Título Profesional”. La contravención a lo anterior será sancionada con la pena de presidio menor en su grado mínimo a medio.

La formación profesional de la publicidad adquirió un estatus más elevado al ser impartida por universidades. Las carreras de publicidad más reconocidas y valoradas en el mercado de las comunicaciones y de la educación superior, son las de la Universidad del Pacífico⁷⁹, Universidad Diego Portales y Universidad UNIACC. Las mismas tuvieron sus orígenes en institutos que dictaban anteriormente la carrera como técnica. Es así como la Escuela Nacional de Publicidad, creada por Julio Ortúzar en 1976, evolucionó hasta convertirse en manos del mismo Ortúzar en Instituto Profesional del Pacífico y después, en 1981, en la Universidad del Pacífico⁸⁰. La Universidad Diego Portales⁸¹ tiene sus orígenes en el Instituto Profesional IPEVE (Instituto de Publicidad, Mercado y Ventas). Hoy otorga la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con Título Profesional de publicista. La UNIACC⁸², también conocida como la universidad de las

⁷⁹ La visión de la Universidad del Pacífico se expone de este modo: *“La Universidad del Pacífico aspira a formar personas socialmente responsables, emprendedoras e innovadoras, a través de un modelo educativo de excelencia en permanente vinculación con su entorno relevante nacional e internacional”. Su Misión es la siguiente: “La Universidad del Pacífico es una comunidad académica, con vinculación internacional, dedicada a cultivar el saber y formar profesionales y graduados competentes, responsables e innovadores, sobre la base de un modelo eficiente de gestión universitaria que permita crecer en forma sustentable”.*

⁸⁰ Con la creación del Instituto Profesional del Pacífico, se amplió el área de la publicidad, con otras carreras, también de vanguardia en su época, tales como: Administración de Empresas, Diseño Gráfico, Relaciones Públicas, Trabajo Social y Educación Parvularia y posteriormente Diseño de Vestuario y Textiles, Comunicación Audiovisual, y Dirección y Producción de Eventos. De esta forma, el Instituto Profesional agregó sucesivamente nuevas carreras, dentro de la misma visión, consolidando un proyecto institucional exitoso. El Instituto funcionó cerca de veinte años, el que se acumuló experiencia y credibilidad que fundamentaron una continuidad de este proyecto en funciones formativas, de investigación y extensión de muy buen nivel académico. En consecuencia, la siguiente etapa de este proyecto visionario naturalmente debía culminar en la creación de la Universidad del Pacífico a principios del año 1990, constituyéndose la Universidad, en heredera y custodia de la creatividad, experiencia y excelencia académica acumulada y perfeccionada a lo largo de un cuarto de siglo; lo que le ha permitido justamente llegar a ocupar el sitio de prestigio de que goza actualmente en cuatro grandes áreas del conocimiento: Comunicaciones, Diseño, Administración y Marketing, Ciencias Humanas y Educación. (www.upacifico.cl).

⁸¹ La Universidad Diego Portales (UDP), fundada el 4 de octubre de 1982, nace como una Fundación de Derecho Privado que validó su propuesta en la experiencia de una gestión académica que el Instituto Profesional IPEVE había desarrollado por 20 años, desde 1963. A un año de su fundación, en 1983, dio inicio a sus actividades académicas con la creación de tres Facultades: la Facultad de Derecho (Derecho); la Facultad de Ciencias Administrativas (Ingeniería Comercial - Contador Auditor - Ingeniería de Ejecución en Administración, Comercialización y Finanzas) y la Facultad de Ciencias Humanas (Psicología). El 10 de marzo de 1990, con la publicación de la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza, la universidad se somete voluntariamente al proceso de acreditación, con objeto de tramitar posteriormente la Autonomía universitaria. (www.udp.cl)

⁸² UNIACC surge del empuje y respaldo de sus fundadores, quienes asumen y promueven la innovación como un factor estratégico para el desarrollo de este singular proyecto educativo. Gracias a estas políticas y al significativo nivel de desarrollo alcanzado, en 1998 UNIACC inició su participación en el ámbito de los postgrado, impartiendo conjuntamente con la Universidad Autónoma de Barcelona un Programa de Magíster Internacional, en modalidad semi-presencial. Esta experiencia académica se sustenta en el uso intensivo de redes virtuales, soportes multimedia y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Tras el logro de su plena autonomía, en diciembre de 2000, la Universidad ha llevado a cabo una ambiciosa reforma de sus programas curriculares, reflejándose en una oferta académica de la más alta calidad y diseñada de acuerdo a los exigentes estándares internacionales. UNIACC ha propiciado con fuerza las relaciones internacionales, promoviendo una amplia red de vínculos y contactos con instituciones académicas de un gran prestigio en América Latina, Estados Unidos y la Unión Europea. (www.uniacc.cl).

comunicaciones, se inició con el IACC, Instituto de Artes, Cultura y Comunicación y fue creada por Antonio Freire, quien se asoció con los hermanos Guilloff.

También podemos mencionar la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, asociada a la Universidad Mayor, que es la primera institución de educación superior que otorga el título de Comunicador Social, pero cuyo énfasis se orientó a la Comunicación Persuasiva y la Publicidad.

Actualmente, existen once universidades en Santiago de Chile⁸³ que dictan la carrera de publicidad. Vale la pena destacar además que la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, se adjudicó recientemente un Fondo de Desarrollo de Proyectos MECESUP 2⁸⁴ para la implementación de una carrera de pre-grado en Comunicación Publicitaria, dependiente de la Facultad de Comunicaciones.

Resulta relevante el hecho de que esta carrera que, primero fue de carácter técnico y después profesional, pero sólo dictada por universidades privadas, sea impartida por una universidad tradicional de prestigio, como la Pontificia Universidad Católica de Chile. Las personas ligadas al mundo de la publicidad comentan que este hecho es un buen antecedente para la valoración social de esta profesión en Chile, para elevar el nivel académico de la misma y por tanto el valor comercial de los servicios del publicista en Chile.

1.3.2. La publicidad: ¿técnica o profesión?

Como ya se señaló, la publicidad, en tanto profesión, deriva en Chile, mayoritariamente, de las ciencias de la comunicación. Resulta necesario, de este modo, reflexionar en relación a lo que esto significa desde el punto de vista académico.

⁸³ Del Pacífico, Diego Portales, Mayor, Pedro de Valdivia, Autónoma, De Santiago de Chile, Del Desarrollo, Andrés Bello, Central de Chile, UNIACC, De Las Américas.

⁸⁴ Programa de Financiamiento de la Educación Terciaria Basada en Resultados MECESUP, Bicentenario. Este Programa formará parte de los esfuerzos del Gobierno de Chile en las celebraciones del Bicentenario el año 2010, para apoyar la transición de su economía a una basada en el conocimiento, incrementando la equidad y la efectividad de su sistema de Educación Terciaria. Los objetivos del programa van dirigidos al centro de los esfuerzos de Chile para proveer las competencias necesarias que permitan aumentar la competitividad global, sostener el desarrollo económico y social, y asegurar que ningún talento se pierda por diferencias en las oportunidades de aprendizaje.

Desde la comunicación, se ha hecho un esfuerzo por darle un fundamento epistemológico a la disciplina publicitaria, lo cual no ha sido tarea fácil, considerando que en ella convergen las ciencias sociales y las empresariales. Esto ha llevado a que además se produzca una oscilación entre la teorización y análisis crítico de la disciplina, y la necesidad de formar profesionales con competencias técnicas para desempeñarse eficientemente en el mercado profesional.

Como señala Teresa Quiroz, presidenta de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación)⁸⁵, se producen dos grandes tensiones en la formación del comunicador, que son definidas de múltiples maneras: entre la ideología y el mercado, entre los hombres y las máquinas, entre la teoría y la práctica. Esto se convierte en un entrampamiento, pero al mismo tiempo representa el desafío de una formación profesional que obligue al publicista a plantearse en su práctica cotidiana, la resolución de este conflicto.

Una forma de entender la mirada técnica y la profesional, se refiere a algo tan simple como el lenguaje que se utiliza para explicar la práctica publicitaria. Por una parte, se usan conceptos tales como productos, fabricantes, ventas, empaquetamiento, marcas, campañas. De hecho es muy variado el vocabulario empleado por los publicistas y además es un lenguaje vivo ya que está permanentemente reinventándose. Por otra parte, en las referencias que se hacen a la publicidad están aquellas que la describen como un proceso con una proyección significativa en temas de interés público, relacionados con la economía, las demandas y ofertas de los mercados, las relaciones sociales, y los

⁸⁵ “La afirmación teórica sustentada en grandes modelos que fundan su existencia, y por otro lado, la necesidad de entrenar a los estudiantes en un oficio, en un saber-hacer: producir, escribir, hacer publicidad, trabajar en video, etc. Al parecer- existiría una oposición irreconciliable entre propuestas que enfatizan la formación teórica y la necesidad de absorber los retos profesionales que el mercado demanda. El problema se complica al concurrir a la formación del comunicador una serie de saberes y oficios provenientes de múltiples disciplinas. Las tentaciones no dejan de hacerse presentes: desde el énfasis en lo práctico y lo eficaz hasta el refugio en la formación generalista y principista. Evitó la mirada a la realidad concreta dejando de lado la creación, el diseño y la elaboración de alternativas. Sin embargo, este comunicador extremadamente crítico de la alienación y de la transnacionalización de la comunicación no tuvo más remedio que ingresar a trabajar dentro del aparato que criticaba. Surgirá más adelante otra figura profesional que Jesús Martín-Barbero llama la del comunicador productor, caso en el cual se han mantenido las dificultades y privilegiado las soluciones técnicas, desplazándose la teoría a un lugar instrumental, funcionalizándose la reflexión a lo imprescindible para el aprendizaje del oficio”.

QUIROZ, Teresa, *Los Comunicadores Sociales: ¿Entre la crítica y el mercado?*, “Diálogos de la Comunicación”, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, edición N.31, 2007, p. 2.

alcances culturales que ha generado la expansión de la industria de la comunicación. Se habla de acción social, motivación, sentimientos, emociones, propaganda.

De esta forma podemos afirmar que la publicidad encierra procesos de sentido y alcance mayor que el uso de términos determinados. Subyacen a ella contenidos que aportan a entender el comportamiento que ésta experimenta y que nos permiten reconocerla como parte activa de las ciencias sociales.

La práctica publicitaria afecta a los problemas que en las ciencias sociales cuestionan al ser humano en su comportamiento en sociedad y los modos en que éste y los grupos sociales constituyen su modo de vivir. El sustrato inmediato donde se objetiva la práctica es la realidad social en un proceso de construcción y deconstrucción. Esto dirige obligatoriamente la mirada al concepto de cultura, ya que cualquier modelo y cualquier constructo teórico tienen mucho que ver con los sistemas de representación compartida. El tratamiento comunicacional que ejecuta la publicidad se convierte en un objeto de estudio, dándole un carácter científico a la actividad, convirtiéndola en disciplina. Tal como lo señaláramos anteriormente, del arte se pasó a la ciencia. La industria cultural produce en serie la cultura, la expresión artística, para el consumo masivo y con fines rentables⁸⁶. En el desarrollo de esta expresión se hace necesario por el desarrollo mismo de las industrias y de las urbes, un planteamiento más científico del tratamiento comunicacional de la comunicación persuasiva. Empiezan a ponerse en juego otras variables, que no son sólo aquellas del purismo estético, como las psicológicas, sociológicas, económicas y políticas

Evidentemente la publicidad se convierte en un área no sólo de desarrollo de técnicas para lograr más eficientemente cumplir con los objetivos para los cuales se la contrata. Representa más allá de lo formal, un territorio de invención, de realización, de análisis y crítica, para observarla y desestructurarla a partir de procesos de estudio. Qué mejor

⁸⁶ Cfr. Héctor Mujica (1927-2002) Intelectual, comunicador social, investigador, escritor, político y profesor universitario venezolano. Nació en Carora, estado Lara. Fue fundador de la Escuela de Periodismo, que luego se convirtió en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), donde desarrollaría su labor docente como profesor titular de la Facultad de Humanidades llegando a ser director de la referida escuela.

MUJICA, Héctor, *Sociología de la Comunicación*, Ediciones de la Biblioteca, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1977, p.33.

lugar entonces para hacerse cargo de este cometido que las universidades como centros de desarrollo del pensamiento y la discusión de los grandes temas públicos. Es en las salas de clases donde es posible construir y reconstruir el conocimiento que se reproduce de forma explosiva en el mundo publicitario. No sólo se vendrá a estudiar la técnica de la publicidad, sino a comprender el fenómeno de la publicidad para pensar mejor en ella. Caro afirma, desde esta perspectiva, que: “la publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de las actuales sociedades capitalistas; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana”⁸⁷.

Los publicistas deben asumir la responsabilidad de trabajar con una disciplina sensible - comunicación persuasiva - que al ser dirigida al ser humano y, en consecuencia, a la sociedad, puede ser un arma de doble filo. Se puede exacerbar el consumo, cuando se habla de una publicidad aspiracional. O puede mantener activo el sistema de intercambio comercial, pero a la vez contribuir a una mejor convivencia y Ética Social. En este contexto, el quehacer de la publicidad trasciende la genialidad artística y se convierte en un vehículo generador de cultura: la comunicación es el elemento articulador.

Señala el publicista Roberto Cuadros que “lamentablemente las universidades y los institutos que imparten hoy la carrera, adolecen de plantearles a los “cabros”⁸⁸ la importancia del rol que van a jugar en una sociedad de economía de libre mercado como la nuestra. La responsabilidad social que tiene un publicista, y yo creo que en ese sentido tiene mucho que ver con el periodismo, somos portadores de comunicación”⁸⁹.

Existe la presencia de muchos jóvenes publicistas que tienen una mirada reduccionista de la profesión que estudian, ya que la ven fundamentalmente como un medio para lograr sus objetivos materiales o financieros y no con el verdadero compromiso que debería

⁸⁷ CARO ALMELA, Antonio, *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*, “Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias”, Editores Universidad Complutense, vol.1, N°.1 55 – 82 2007, disponible en el URL <http://www.ucm.es/> (Clasificación: Economía y empresa: Marketing).

⁸⁸ Forma coloquial de referirse a los jóvenes en Chile.

⁸⁹ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Roberto Cuadros. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

tener todo aquel que ejerce el rol de comunicador social. Plantea Cuadros que están los típicos ‘busca premios’, los que quieren un premio a toda costa, sin valorar el rol que les corresponde en construir los argumentos para que el consumidor compare cuál es el producto que, desde sus intereses y necesidad, ayudará a prestar un mejor y mayor servicio.

Por otra parte, el mismo Cuadros, señala el riesgo que representa la tecnología hoy en día para los jóvenes publicistas o estudiantes, ya que la misma permite hacer cosas que antes sólo eran posibles a través de un trabajo manual, el cual implica un proceso creativo que pasaba por una reflexión y análisis de la información para la construcción de los mensajes. Hoy el joven puede elaborar rápidamente esos mensajes a través de la tecnología pero eso no quiere decir que efectivamente sea un creador. No basta contar con tecnologías de avanzada, programas de planificación de medios e inversión, técnicas elaboradas de lenguaje, recetas metodológicas para diseñar estrategias. Es necesario pensar y entender el porqué y el para qué de las técnicas. De ahí la diferencia entre un buen operador y un pensador. Hoy la visión de un estudiante de publicidad tiene que ser global, integral y formar a los jóvenes en ese sentido sólo debe ser tarea de los centros universitarios.

Antonio Gil plantea que “la publicidad es una actividad sospechosa, a pesar del glamour que la rodea, principalmente por las malas prácticas que se dan en el mercado publicitario las que tienen que ver con que las agencias se han inclinado por privilegiar sus ingresos v/s los resultados de los clientes”⁹⁰. Se corre el riesgo de que estas prácticas del mercado publicitario se trasladen a las salas de clases de las universidades, ya que un requisito fundamental para ser docente en estos temas en Chile es que el académico tenga una destacada trayectoria profesional lo cual fundamentalmente se respalda con el éxito obtenido en cuanto a ganar premios, manejar cuentas destacadas y ocupar cargos importantes en las agencias de publicidad más renombradas del país.

⁹⁰ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

Es relevante considerar, por otra parte, lo señalado por Cristián Lehuedé⁹¹ en relación a que la publicidad tiene un terreno delimitado al campo comercial solamente⁹². La publicidad, afirma, está al servicio de un fin comercial. De la misma forma opina Maribel Vidal⁹³ al expresar que los profesionales de la publicidad tienen los conocimientos necesarios de comunicación comercial para lograr que se den a conocer productos y servicios con la información necesaria para que el consumidor tome una decisión libremente, de eso debe estar consciente un publicista y la gran mayoría sabe esto.

Al profundizar la doctoranda en el tema de la responsabilidad de los publicistas y preguntar sobre de qué estarían más conscientes los publicistas, Antonio Gil, en muy pocas palabras dijo: “Simplemente del negocio. Y en el caso de los creativos, de los premios, cosa que también es sospechosa, porque se ganan premios con la plata del cliente”⁹⁴. Es interesante señalar que Maribel Vidal compatibiliza en su respuesta el aspecto ético con el comercial, al plantear que la mayoría de los publicistas trabaja adhiriéndose a un Código de Ética Publicitaria, considerando el propósito comercial de la actividad para que la marca logre su objetivo y para que el consumidor esté informado y decida bien.

En relación a la formación profesional en los intereses de la publicidad, quisiéramos destacar algunos aspectos significativos de las respuestas de los entrevistados para esta tesis. Se produce una diferencia de miradas en este sentido, al igual que en el aspecto de la responsabilidad. Roberto Cuadros se refiere al uso pluralista de las comunicaciones, buscando aplicar la creatividad a conceptos estratégicos. A lo cual Pablo Walker se

⁹¹ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Cristián Lehuedé. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

⁹² “Hay publicistas que piensan o que sienten en su manera de actuar de que ellos son los llamados a cambiar la sociedad chilena, ellos son los llamados a “descartuchar” Chile; si me preguntas a mí, ese no es el rol de la publicidad, la publicidad no tiene como fin cambiar la sociedad, no es nuestro fin; nuestro fin, es, insisto, un fin comercial, por lo tanto el rol “comercial” yo creo que lo entienden algunos publicistas que siento que son los más maduros, los que han llegado a un nivel de comprensión de que ellos están al servicio de un fin comercial, a muchos les cuesta, muchos parten con esta mirada un poco idealista de “yo voy a ser la pieza más creativa del planeta”, de acuerdo compadre, está bien, y creo que la creatividad es súper importante para obtener nuestros fines, pero no es la creatividad pura. “voy a hacer un comercial para que los chilenos se den cuenta de que la homosexualidad es válida”, ese no es nuestro rol, nuestro rol no es convencer a los chilenos de que la homosexualidad es válida o no es válida, nuestro rol es vender papel higiénico, es mucho más burdo.

⁹³ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, a la publicista Maribel Vidal. Datos de la entrevistada presentados en la introducción de esta tesis.

⁹⁴ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

refiere como que la agencia cumpla con los resultados que se le pidieron, siempre asociados al incremento en las ventas, a la fidelidad del cliente con la agencia y el contribuir a que el equipo de la agencia se sienta orgulloso de la empresa a la que pertenece.

La importancia de las personas y del consumidor fue señalada por parte Antonio Gil y Maribel Vidal. Siendo Gil mucho más exigente en lo que se deja revelar de la formación profesional: “Yo pienso que el interés primero debe ser entender las necesidades del consumidor, luego entender las necesidades del cliente, luego entender el entorno cultural del contexto en el cual se está desarrollando, como por ejemplo, cuáles son los valores de la época, cuáles son las tendencias, cuáles son los Códigos que en ese momento se están usando”.⁹⁵

Maribel Vidal expresa que son dos los grandes temas que deben preocupar a los publicistas, primero lo que sea más conveniente para el cliente, por responsabilidad profesional y al mismo tiempo qué es lo que los grupos objetivos piensan respecto a un determinado tema, “dado que lo que nosotros estamos haciendo es intermediar entre una marca de una determinada empresa y un grupo objetivo y nuestra labor es ayudar a ese cliente a crear una comunicación publicitaria que tenga un significado relevante con un determinado objetivo”.⁹⁶

Lehuedé insiste en que la publicidad es un trabajo que contrata un cliente para lograr un fin comercial, por lo cual hay una primera lealtad que hay que tener con el cliente. “Yo pongo a disposición del cliente mis talentos, que son distintos a los de él. Porque claramente el cliente haría un comercial distinto, y yo le aplico talentos que tienen que ver con saber de comunicación y entender al consumidor”.⁹⁷ El publicista debe tener entonces la capacidad de integrar las necesidades del cliente con las características de las audiencias.

⁹⁵ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

⁹⁶ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, a la publicista Maribel Vidal. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

⁹⁷ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Cristián Lehuedé. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

1.3.3. Desarrollo humano y Ética Social en los estudios de publicidad

La figura de un técnico-profesional no sería tan valorada desde el punto de vista del aporte que puede hacer al desarrollo de la sociedad como la del profesional universitario, que dedica más años a su formación, con una mirada universalista del saber. Por esta razón desde las universidades se destaca esta diferencia expresando que el aprendizaje adquirido en estas casas de estudio es más completo y por lo tanto aporta más al desarrollo de las áreas de formación especializada de la profesión. De ahí, el énfasis y la preocupación que ponen las universidades por otorgar además de las técnicas una formación integral que le permita al profesional contar con una visión de contexto y a la vez con el manejo de las técnicas necesarias.

Es pertinente mencionar que el logro de dicho equilibrio requiere una capacidad de compendiar ambos aspectos. Asimismo, dadas las necesidades del mercado y de la competitividad de los profesionales en el mismo, muchas veces las universidades se inclinan más por fortalecer las técnicas, descuidando aspectos fundamentales de la comprensión de la sociedad, la Cultura, el Arte y la Ciencia, la Ética.

Quisiéramos exponer en este trabajo el interesante punto de vista de Adela Cortina, la que afirma que: “Un individuo, que sólo domina habilidades técnicas y carece de la humanidad suficiente como para saber situarse en la historia, como para apreciar la creación artística, como para reflexionar sobre su vida social y personal, como para asumir desde dentro con coraje, es, por decirlo con Ortega, ese “hombre masa”, totalmente incapaz de diseñar proyectos de futuro”⁹⁸.

Afirmación que llama a la reflexión sobre la búsqueda del desarrollo de habilidades técnicas en la profesión del publicista, habilidades relacionadas con el hacer productivo, manejo de tecnología, capacidad de investigación, pensamiento estratégico que son las que definen el perfil profesional óptimo del buen profesional de la publicidad que nadie dudaría que son fundamentales para destacar en el medio laboral. No obstante, la formación universitaria debe trascender el terreno de la técnica y considerar el desarrollo

⁹⁸ CORTINA, Adela, *Ética de la Sociedad Civil*, Grupo Anaya, Madrid, 1995, p. 21.

humano y la ética de la sociedad. Esta necesidad tiene dos razones, una de orden práctico y otra de orden moral, que se confrontan pero que es posible idearlas integradas.

Desde el punto de vista práctico, no bastaría formar buenos técnicos, porque la técnica se vuelve obsoleta rápidamente. Es necesario, además, formar profesionales de criterios amplios, con capacidad de reinención y creatividad. De este modo, los sujetos serán capaces de situarse en sus contextos y darles sentido, a través de sus prácticas profesionales. En lo que respecta a la moral, en los tiempos que vivimos, los profesionales tienen responsabilidades mayores. Su quehacer no es aislado ni independiente del quehacer de otros profesionales. Uno impacta en el otro permanentemente, y las consecuencias de su trabajo siempre trascienden lo inmediato de su labor.

Vuelve a saltar en la memoria la afirmación realizada por José María Desantes en relación a la sabiduría del informador, en este caso del informador publicitario, ya comentada en la introducción de esta tesis. Se plantea que el ejercicio de la profesión informativa exige, para la adecuada satisfacción del deber, la sabiduría del informador.

La sabiduría exige una sólida formación no sólo profesional o técnica, más allá científica que sólo la Universidad puede dar. El publicista debe conocer las causas de los hechos, de los argumentos de persuasión. De él depende la eficacia de un derecho humano, la formación de los hombres, la construcción y perfeccionamiento de la comunidad⁹⁹.

En esta frase tan precisa se resume el sentido ético de la publicidad. El profesional de la Información (de la publicidad) tiene la delegación del ejercicio de un Derecho Humano fundamental como lo es el Derecho a la Información de la sociedad y esto representa una responsabilidad social que contribuye al fortalecimiento de la comunidad en una sana

⁹⁹ “La información, que significa la comunicación de hombre a hombre exige en el profesional de la información que se identifique con ella, y se identifica con ella, un estudio humanístico, el conocimiento epistemológico del hombre, destinatario de la mentefactura que el informador ha de ser capaz de crear. La creatividad, esa proyección de la personalidad humana, es a la vez motor de actuación informativa y materia del mensaje mismo. Se necesita unir la naturaleza del ser y la cultura del deber ser, una actitud de servicio que únicamente pueden garantizar los centros universitarios”

DESANTES, José María, *Información y Derecho. La identidad del informador frente al Derecho a la Información*. Op. cit., p. 71.

convivencia orientada al bien común; el cumplimiento de este deber sólo puede lograrlo un profesional con sólidos conocimientos y valores.

La formación universitaria en general y, en particular, la chilena, han debido ajustarse a las demandas concretas del mercado laboral. Los empleadores exigen a las universidades que formen profesionales que puedan insertarse prontamente en el medio para brindar eficientemente al sistema productivo sus talentos y conocimientos de manera de poder contribuir al desarrollo de las empresas. Las universidades chilenas están desarrollando un modelo de aprendizaje centrado en las competencias profesionales y en el cual el estudiante se convierte en el protagonista de su proceso de enseñanza aprendizaje. Hopenhayn, al respecto, señala que: “La misma redefinición del aprendizaje en la transmisión de estas destrezas supone un cambio paradigmático en el estilo de la educación: de la memorización a la comprensión, de la incorporación de información a la discriminación de mensajes, de la adquisición enciclopédica a la adquisición selectiva, del disciplinamiento mecánico a la autonomía responsable, del aprender, al aprender a aprender”¹⁰⁰.

Este modelo de competencias que se centra en una activa participación tanto de docentes como de estudiantes está exigiendo cumplir con parámetros estrictos de calidad. Desde hace varios años, el concepto de calidad que ha inspirado los procesos de acreditación de las universidades chilenas se ha centrado en la competitividad y el servicio al cliente, basándose, fundamentalmente, en las leyes del mercado más por orientación y lógica que por profunda reflexión. En ese sentido, resulta central el planteamiento del educador colombiano, Sergio Tobón¹⁰¹ en relación a que existe una especie de seducción por la calidad en las universidades pero también grandes interrogantes. Tobón asume que: “la versión de la calidad más cuestionable es la que de corte liberal que deslegitima al Estado y deposita sus creencias de eficiencia en el mercado, los clientes y la libre competencia como recursos mágicos”¹⁰².

¹⁰⁰ HOPENHAYN, Martín, *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*, “LiberArte. Revista del Colegio de Artes Liberales”, disponible en el URL <http://liberarte.usfq.edu.ec/>.

¹⁰¹ TOBÓN, Sergio y otros, *Competencias, Calidad y Educación Superior*, Alma Mater Magisterio, Bogotá, Colombia, 2006, p. 69.

¹⁰² TOBÓN, Sergio y Otros, Op. cit., p. 73.

Tobón plantea que el reto para la calidad de la educación superior, es consolidar un enfoque de competencias que tenga como base no sólo el contexto laboral empresarial, sino también el contexto social y el contexto disciplinar investigativo desde el pensamiento complejo. El énfasis debe ponerse en que los estudiantes se hagan cargo de su formación, porque además partimos que es una vocación la que lo inspira, articulando el ser, con el saber y el hacer, todo orientado a la formación de seres humanos autónomos, responsables, emprendedores y solidarios.

En el caso particular que nos ocupa en esta tesis doctoral, podemos señalar que la formación profesional hace fundamentalmente referencia a la utilización de técnicas para la promoción y difusión, publicistas, creativos, redactores, analistas y planificadores de medios son técnicos que se forman en sus técnicas correspondientes, pero en un contexto empírico y no epistemológico. Esto está relacionado con un modelo taylorista funcional del trabajo. En este, la acción, el hacer, fue disociado del comunicar. La ruptura histórica predomina en la empresa, y no sólo en el hacer, en el mercado, sino fundamentalmente en la formación profesional de estas carreras que pasan por una fragmentación riesgosa a su vez de la identidad profesional.

Es fundamental plantearse permanentemente el rol que le corresponde cumplir a la publicidad en cada contexto, y es claro que la publicidad se ve enfrentada a un autoanálisis permanente por parte del mercado, los consumidores y por parte de los anunciantes, sus clientes. A la publicidad se le exige mayor dinamismo, mayor efectividad, mayor creatividad, pero la vorágine en la que se ve envuelta dificulta muchas veces el tiempo y el espacio para pensarse a sí misma, por lo tanto las técnicas si no tienen una renovación permanente a partir del nuevo conocimiento, se desgastan, se fragmentan y pierden consistencia e impacto.

La publicidad debe dejar de pensarse como técnica, por la etapa que atraviesa hoy en día; es fundamental que lo haga como una profesión, integral, integra, con visión profunda del sentido real que le corresponde jugar hoy en día en nuestra civilización contemporánea.

Hemos destacado en esta tesis, que las ciencias de la comunicación aplicadas a la publicidad van fusionando las interpretaciones epistemológicas del fenómeno

comunicacional con las interpretaciones técnicas de la práctica profesional del publicista. Podemos expresar, por tanto, que la publicidad con el fundamento de la comunicación, es una disciplina, ya que ha generado un cuerpo de conocimientos suficientes para comprender tanto sus procesos como sus prácticas. Vale la pena hacer referencia a la cita, ya comentada antes, de Antonio Pasquali¹⁰³ en la que se plantea una crítica al excesivo carácter interdisciplinario de la comunicación a través del cual el análisis del proceso de la comunicación es horizontal, con la intervención de variables de distintas disciplinas y fundamentos. Esta excesiva complejidad es lo que dificultaría entender también el sentido ético que pueda tener la publicidad, porque se confunden sus causas y fines. Confusión que afecta también la definición de un perfil profesional preciso y bien acotado. Sin embargo, como también plantea Pasquali¹⁰⁴, sería posible pensar que la técnica, al desarrollar aplicaciones concretas y cada vez más evolucionadas en conjunción con el sentido de lo humano, debería replantearse entonces sus fines. Por ello el valor ético de las carreras técnicas y profesionales no estaría ausente por muy sofisticadas que sean las técnicas. El sólo hecho de incorporar cada vez mayor cantidad de variables de tipo social y humano, en relación a las audiencias y su comportamiento, en las técnicas publicitarias, le estaría dando un carácter intrínsecamente ético a la publicidad.

Podemos señalar el caso de la carrera de publicidad de la Universidad Diego Portales, según se plantea en su Plan de Estudios¹⁰⁵. Este, en su diseño curricular, intenta recoger variables del contexto, del mercado laboral, de la oferta académica, para a partir de aquí recrear la figura del profesional de la publicidad, no sólo produciendo y manejando ágilmente los recursos tecnológicos, aceptando las diferencias, comprendiendo lo

¹⁰³ “La crítica más pertinente a este filón doctrinario capaz de asumir sus ascendencias histórico – conceptuales es tal vez la relativa a su carácter excesivamente interdisciplinario, un rasgo temporalmente destinado a suplir por expansión horizontal la falta de una verticalidad axiomática. Aún en doctrinas directamente vinculadas a escuelas o corrientes específicas, es decir dentro de estructuras organizadas y sistemáticas de pensamiento, es común hallar la mixtura problemático – conceptual que entremezcla, de forma poco ordenada, reflexiones de tipo filosófico, económico, político, cultural, psicológico, jurídico, antropológico, ético o social, algo propio de la fase gestatoria y de pre-sedimentación de las ciencias sociales

¹⁰⁴ A medida que la técnica se vuelve siempre más hábil en alcanzar metas humanas, debe acostumbrarse más a formular sus fines. [...] Esto escribía poco antes de su muerte Norbert Wiener, en *God&Golem* (1963), al distinguir entre comportamiento causal (funcional, no dirigido a fines) de la máquina y comportamiento ideológico (voluntario, dirigido a fines) del hombre...El orden de los fines, esto es, la cabal perspectiva ética y política, debe reincorporarse con plenitud y solemnidad al bagaje conceptual que nos asegure una comprensión de la comunicación humana al reparo de las modas y de las divagaciones pseudocientíficas”.

PASQUALI, Antonio, *Comprender la comunicación*, Op. cit., p. 11.

¹⁰⁵ Plan de estudios carrera de publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Universidad Diego Portales, 2007.

ecléctico, abriendo la perspectivas profesionales, interpretando y dando soluciones a los problemas que se nos plantean en los distintos ámbitos en los cuales ahora le toca intervenir a los publicistas: comercial, social, político, educacional, organizacional.

Desde la perspectiva de la comunicación persuasiva, la publicidad surge ante la necesidad de hacer pública una causa o argumento, que en un principio es de dominio reservado. Si nos remontamos a la retórica, la primera expresión de la comunicación persuasiva, la definición de ella: el arte de la persuasión mediante la palabra; una técnica tal que al ser aplicada al discurso, permite convencer al oyente. En un sentido más amplio, la retórica constituyó una disciplina que reinó en Occidente desde el siglo V a.C. hasta el siglo XIX d.C. y cuyo objeto de estudio fueron los efectos persuasivos del lenguaje¹⁰⁶.

De esta definición, se deduce que, en la creación publicitaria, intervienen teoría y práctica, reflexión y técnica. Además, es necesario asumir que, independientemente de las coyunturas contextuales, siempre existirá la necesidad de plantear temas públicos, a través de lenguajes comunes que cada vez son más complejos, según van surgiendo dinámicas de interacción y tecnologías de comunicación.

En este sentido último, adquiere relevancia un proceso instructivo y reflexivo de la publicidad a nivel de licenciatura y en un nivel integral en lo formativo, asumiendo para lo primero, la importancia de la comunicación como disciplina receptora de carácter multidisciplinario que se nutre de otras ciencias para el estudio y planteamientos comunicacionales persuasivos y en el segundo aspecto en la necesidad de involucrar al estudiante en reflexiones de orden ético y valórico respecto de su gestión profesional¹⁰⁷.

1.3.4. Ética y formación general en las carreras de publicidad en Chile

¹⁰⁶ LÓPEZ, Alejandro; PARADA, Andrea y SIMONETTI, Franco, *Introducción a la Psicología de la Comunicación*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1991.

¹⁰⁷ “El comunicador social debe asumir su rol como intelectual y trabajar en su campo con la actitud comprensiva que permita darle contexto político y cultural a su ejercicio profesional. Es importante precisar que el mercado no está buscando en realidad «un práctico», pues para esos menesteres no le faltan candidatos. La tarea básica del intelectual es la de «luchar contra el acoso del inmediatismo y el fetiche de la actualidad poniendo contexto histórico, «profundidad» y una distancia crítica que le permita comprender y hacer comprender a los demás el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo”.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación, Campo Cultural y Proyecto Mediador*. “Revista Diálogos de la Comunicación”, FELAFACS, N° 26, Lima, marzo de 1990.

Con la finalidad de comentar la presencia de la formación humanística y ética en la carrera de publicidad en Chile, tomamos una muestra representada por las 10 universidades que dictan la misma en Santiago de Chile. En el cuadro siguiente, podemos observar las facultades o escuelas a las que está adscrita esta carrera, y el número de asignaturas de formación general que tienen, entre las que se incluyen las de Ética y legislación.

DENOMINACION	UNIVERSIDAD	FACULTAD	ESCUELA	TOTAL ASIGNATURAS	ASIGNATURAS FORMACIÓN GENERAL (%)
Publicidad	Del Pacífico	Comunicaciones	Publicidad	45	11,1%
Publicidad	Diego Portales	Comunicación y Letras	Publicidad	45	15,6%
Publicidad	Pedro de Valdivia	Arte y Comunicación	-	43	2,3%
Publicidad y Comunicación Integral	Autónoma	Empresas	Empresas	47	0%%
Publicidad	De Santiago de Chile	Tecnológica	-	49	4,08%
Publicidad	Del Desarrollo	Comunicaciones	Publicidad	49	10,20%
Publicidad	Andrés Bello	Humanidades y Educación	Comunicac.	42	11,9%
Publicidad	Central de Chile	Comunicaciones	Publicidad	39	15,4%
Publicidad	UNIACC		Publicidad	50	0%
Publicidad	De las Américas	Ciencias Económicas y Administrativas	Comunicac.	44	4,5%

Vale la pena destacar que, de las diez carreras de Santiago de Chile, todas otorgan licenciaturas en diversas líneas de la comunicación. La más reiterada de ellas es la de comunicación persuasiva, ya que ocho de estas carreras dependen de escuelas o facultades de comunicación. Por un lado, el sentido de la licenciatura es la formación en todos los aspectos esenciales de un área del conocimiento o de una disciplina determinada, así como entregar una formación general en temas que le permitan al estudiante una mayor comprensión del hombre y la sociedad. Por otro lado, la Ética estaría asociada a aquellas asignaturas de formación general.

Las universidades Diego Portales y Central son las que le otorgan mayor importancia a las asignaturas de formación general, seguidas de las Del Desarrollo, Pacífico y Andrés Bello, ya que el resto de las casas de estudios orientan sus planes curriculares casi exclusivamente en asignaturas técnicas o teóricas propias de la profesión, entregando una mirada limitada y restringida a los estudios universitarios en relación al hacer, más que al pensar.

La carrera de publicidad de la Universidad Diego Portales tiene una duración de nueve semestres. Otorga el título de publicista y el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Se destaca que cuenta con un plan de estudios integral que, si bien tiene un marcado énfasis hacia los aspectos técnicos profesionales, lo cual es fundamental, no descuida aquellos de carácter formativo general, como estudios de la realidad social chilena y Ética y Legislación de medios. Asimismo, se desarrolla una línea de asignaturas de comunicación que le otorgan carácter a la disciplina que le da origen a la licenciatura.

El grado de Licenciado en Publicidad y el título de publicista que es otorgado por la Universidad Central, tiene una duración de ocho semestres. Destaca que se persigue formar un publicista que cultive y promueva los principios del pluralismo, la tolerancia y la diversidad, además de ejercer influencia en campo profesional de manera responsable y consciente.

La Universidad del Desarrollo, por su parte, otorga el título de publicista, junto al grado de Licenciado en Publicidad. Este programa tiene ocho semestres de duración y en el perfil profesional se hace alusión a los conceptos de: observación, mirada crítica y responsabilidad. Además, como parte de la malla curricular, se contemplan asignaturas de Ética y responsabilidad pública. Ambas asignaturas forman parte de cursos de formación general comunes para todas las carreras pero que, en definitiva, contribuyen a ampliar la visión del ser humano y la sociedad en la que se insertan estos jóvenes publicistas.

La Universidad del Pacífico otorga el título de publicista y el grado académico de Licenciado en Comunicación Persuasiva. Tiene una duración de ocho semestres. Cuenta con una asignatura de Sociedad y Desarrollo Humano, pero ninguna de Ética, ni general, ni profesional. En esta casa de estudios se pretende formar un publicista, agente de cambio social y cultural, comunicador de valores culturales y éticos; es un favorecedor del encuentro del hombre y su contexto cultural y social y transmisor de valores culturales y éticos, creador de estereotipos sociales y generador de valores culturales.

Es de destacar que la carrera de publicidad en la Universidad de las Américas depende de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Otorga el título de publicista y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Tiene una duración de ocho semestres. Se persigue preparar a un profesional formado con rigor en las diversas disciplinas de las comunicaciones de mercado. Estos profesionales deberán ser capaces de crear vínculos de largo plazo entre las empresas y los mercados. Tiene una asignatura de Ética.

Por una parte, de acuerdo al informe del proceso de acreditación institucional de la UNIACC (proceso en el cual participan las universidades chilenas y sus programas académicos), se considera una fortaleza el contar con asignaturas teóricas y prácticas en el plan de estudios, de manera consistente con las necesidades de desarrollo de competencias de los estudiantes. Sin embargo, desde el punto de vista del desarrollo disciplinario, se observa que la misma no contempla una formación disciplinaria que sustente el grado de licenciado otorgado. El plan de estudios no incorpora adecuadamente la formación en el ámbito de desarrollo del pensamiento lógico y de dominio cultural, ambos elementos esenciales para la formación de un alumno con impronta creativa a que aspira la carrera. Se puede afirmar que no cuenta con asignaturas

de Ética. Con todo, el plan tiene una duración de ocho semestres y otorga el título de publicista y la Licenciatura en Comunicación y Marketing.

En la Universidad Autónoma, la carrera tiene una duración de ocho semestres. Otorga el título de publicista y comunicador integral y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. No contempla en su malla curricular ningún ramo de formación cultural, humanística ni ética. Con la excepción de algunas asignaturas de comunicación como Teoría de la Comunicación y Sociología de la Comunicación, en los cuales se deduce pudiesen tener cabida estos temas.

Es bueno hacer referencia a una situación observada en los planes curriculares de las carreras de publicidad en Chile: si bien aparecen cursos de Ética en algunas de ellas, la concepción ética no se integra transversalmente en todas las asignaturas y contenidos propios de los programas de formación profesional de las carreras de publicidad. Constituye sólo un tema aislado dentro de una o más asignaturas, sin buscar el desarrollo de una competencia que consideramos fundamental y que debería permear toda la formación del nuevo publicista, alimentando su identidad profesional.

El que los cursos de Ética se planteen como buenas iniciativas, pero sin dirección, podría incluso conducir a una contradicción o dicotomía entre estos y las asignaturas prácticas y talleres profesionales, producto de la resistencia que generan en los estudiantes e incluso entre los docentes.

“Esta sensación de separación y oposición entre la moral y la eficacia será siempre fatal para la consolidación de las habilidades y actitudes de los estudiantes, puesto que su formación básica les insta a ser ante ‘profesionales eficientes y eficaces’. El reto teórico y práctico es entonces demostrar a los estudiantes que lo ético es eficaz, y que las estrategias inmorales terminan siempre siendo muy ineficientes y dañinas”¹⁰⁸.

Es materia clave para el publicista tener un claro dominio de la construcción de la nueva realidad y, en ella, el estado existencial del ser humano, para imaginar otros escenarios de la gestión publicitaria, que requieran de la presencia de este profesional de la

¹⁰⁸ VALLAEYS, Francois, *Orientaciones para la enseñanza de la Ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas*, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2005, p. 2.

comunicación persuasiva capaz de intervenirla con rigor ético y solidez moral. Formar este profesional claramente humanista es una misión necesariamente universitaria de un alto nivel académico.

1.3.5. Tendencias del mercado y formación publicitaria

Bajo las tendencias del mercado, la formación académica es inseparable de los requerimientos de las empresas, tanto, para la adaptación de sus planes de estudio, como en las nuevas especialidades y énfasis en función de la utilidad e inserción de sus egresados. Sobre todo, insertándose dentro de las nuevas tendencias empresariales sobre el desarrollo y la retención del capital humano y las posibilidades que brinda construir un trabajo sinérgico entre academia y mercado laboral. No sólo pensando en pregrado, también en coordinaciones de investigación entre doctorados y rubros empresariales específicos. La tarea fundamental en la formación profesional viene dada por la creación de puentes de transferencia de conocimiento y experiencias, entre el mercado y las universidades para que las necesidades que se plantean en las empresas puedan ser satisfechas a través de la generación de conocimiento adecuado y el desarrollo de competencias significativas de los futuros publicistas.

Una tendencia social, y publicitaria en el mercado laboral pero que aún no tiene un reflejo claro en las mallas académicas de pregrado, es el fenómeno instalado de las redes sociales, el marketing viral, y el más amplio "modelo de publicidad 2.0", que instala nuevas formas en que la publicidad puede relacionarse con las audiencias y complementar la publicidad tradicional¹⁰⁹. Así, se plantean nuevas formas de generar contenidos, en las que el emisor dista de tener la hegemonía sobre la comunicación y los lugares de contacto y, por el contrario, es el receptor quien busca información y quiere generar contenidos. La comunicación deja de ser lineal y se construye por partes, en diversos contenidos sueltos que el consumidor a voluntad arma en un discurso final. La rapidez del *feedback* en la comunicación pide hablar ya no de retroalimentación, sino de "diálogo" y "conversación". Desde esa perspectiva, el nuevo publicista debe reconocer y

¹⁰⁹ Todo el fenómeno de los blogs y los contenidos generados por los usuarios crean nuevos paradigmas de interacción: que hacen temblar a los medios tradicionales, compitiendo por la audiencia / tiempo invertido, donde el consumidor gana más poder y pueden influenciar tanto positiva como negativamente sobre las marcas con sus comentarios/percepciones, afectando a otros consumidores. Santiago Marcó. publicista, Docente Argentina, Chile, Paraguay. www.publmetrics.com. S/F

ser capaz de generar discursos que puedan diseminarse por las redes de comunicación, sin perder una coherencia argumental interna, desde una adaptación de los conceptos creativos hacia contenidos útiles para las audiencias¹¹⁰.

Otra importante tendencia que reorganiza el mercado es la capacidad de los consumidores de organizarse bajo una causa. Como lo señala el estudio TNS TIME, en su texto "El camino del consumo"¹¹¹, ante el alza de las tarifas de la telefonía celular, se generó una campaña viral desde los consumidores para apagar los teléfonos móviles. El contenido surgió no desde la empresa o el publicista, sino desde el propio consumidor. Propiciándose desde la cada vez más cercana relación y fusión entre los derechos y deberes de los consumidores con sus roles como ciudadanos.

En las instancias formativas académicas, ha medrado la teoría comunicacional, en pos de adaptarse a las necesidades del mercado laboral. Aumentando los aspectos técnicos de la publicidad sin llegar a satisfacerlos del todo y acotando cada vez más su capacidad de afectarse e impactar culturalmente y por qué no, críticamente la sociedad y el mercado laboral.

Según la ACHAP y la experiencia internacional, no se puede poner en tela de juicio el interés por estudiar publicidad como una constante por parte de alumnos y nuevas generaciones. Ahora bien, si las agencias son limitadas al ritmo del crecimiento de la industria, se hace necesario dar nuevos enfoques a la carrera de publicidad (gestión, formación de empresas y proyectos creativos, etc.), fundamentalmente, mediante las propias herramientas diferenciadoras que tiene la publicidad por sobre otras disciplinas de la comunicación social y las ciencias sociales. Un nuevo rol se ha incorporado en

¹¹⁰ Hoy los anunciantes serán parte de la conversación, y lograrán esto utilizando las redes sociales, al igual que lo hacen nuestros usuarios (...) Los Social Ads influyen más en el usuario cuando aparecen junto a historias que les interesan. Mark Zuckerberg, Fundador de Facebook. Latinspots, 5 de mayo, 2008.

La mayoría de las universidades no han adaptado sus mallas al nuevo paradigma. Las más innovadoras han incorporado cursos de marketing en Internet, pero no una verdadera "malla". Las universidades como cualquier otra organización, a veces tardan en enfrentar los cambios en el mercado...y en proveer los recursos necesarios. Los estudiantes que están más a la vanguardia se insertan en empresas y traen su conocimiento de trabajar con esas tecnologías, pero no salen 100% preparados para enfrentar el mercado online. Santiago Marcó. publicista. Docente Argentina, Chile, Paraguay www.publimerics.com.S/F

¹¹¹ URL: http://www.tns-time.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=39, febrero de 2009.

Chile a las labores de los publicistas, el *planner* o planificador estratégico en las agencias publicitarias.

Las escuelas de publicidad hasta el último tiempo, concentraron sus esfuerzos principalmente en el área de cuentas y creatividad por ser ejes en la constitución de agencia, desplazando la formación en torno a los medios. Esto implicó que ciertas mallas fortalecieran ramos de *marketing* y lenguaje publicitario, y bajaran su especialización en ramos propiamente comunicacionales y mediales. Ello ha permitido reincorporar la figura del *planner* en su rol de mediador entre cuentas y creatividad y separar el manejo de medios en agencias al *outsourcing*. Sin embargo, la formación de un publicista para optar con propiedad a cargos como planificador, compite con desempeños logrados por otras disciplinas, como sociología y Psicología, cuando hablamos de cambios socioculturales, conocimientos cualitativos y consumo, y de ingeniería comercial, cuando la planificación se proyecta en oportunidades de negocio y manejo de variables económicas.

También se está dando la incorporación de publicistas al quehacer cultural, en museos, centros culturales, bibliotecas y similares. Lo que nos haría suponer que hoy la formación de un publicista preparado para las demandas laborales, es capaz de tener una especialización y de moverse con soltura en un campo más amplio que las agencias, sobre la base de una amplia formación cultural, comunicacional y de gestión.

Todo esto permite establecer una actividad unísona y compartida que está en la esencia del emprendimiento y la gestión cultural: atreverse a tener ideas desde un conocimiento profundo de la realidad, para luego hacer todo el proceso de materializarlas y llevarlas a una audiencia. Como antecedente, la BMC Innovation Company, en relación a los nuevos desafíos en el mercado publicitario sobre la aparición de nuevos *targets* y audiencias, plantea que el publicista de hoy debe construirse como una persona atenta a las realidades sociales y sus cambios: la aparición de nuevos estilos de vida, la necesidad de superar la tipificación en base a clase sociales, o a términos como el “chileno medio”, y saltar hacia los perfiles que arman comunidades transculturales; el adelanto intelectual, sexual y tecnológico de los niños, etc. Las nuevas formas de vivir en familia, de ganarse la vida... y eso sólo se hace posible mediante una formación profesional con una actitud

crítica de su entorno, más concentrada en la escucha, que la repetición de discursos históricos sobre qué comunicar en publicidad.

De ahí que surja la necesidad de formar publicistas con un eje puesto en la sociedad y en los cambios reales que experimentan las personas. Una tendencia que busca recoger hoy cualitativamente los *coolhunters*, pero sobre lo que también hay que abordar un rol propositivo en los discursos que plantee el publicista como emisor, y como un “conversador”, que no sólo escucha sino que propone en sintonía con la realidad sociocultural en la que vive y con la que habla.

Ahora bien, si la formación en las carreras de publicidad necesita dar más herramientas técnicas (manejo de programas, de lenguaje publicitario, etc.), las grandes agencias multinacionales deben dar también el giro hacia lo sociocultural para analizar la sustentabilidad y sostenibilidad tanto del mercado empresarial como de la industria publicitaria en su conjunto. Ejemplo de esto es cómo la JWT Intelligence, proyecta construir el *branding* de las grandes marcas, bajo un fuerte trabajo de anticipación sociocultural. Un buen publicista debería, así visto, tener mucho que aportar en esta línea.

Un efecto muy positivo de los medios alternativos de comunicación, si bien tienen un alcance menor de exposición frente a audiencias que los medios masivos, es que por la riqueza en contenidos que ofrece, pensando en las redes sociales por ejemplo o internet, construyen diálogos entre productos y consumidores mucho más fluidos y que en términos concretos, aportan de una manera significativa a la construcción de una marca: en forma de lealtad, fidelidad, y energía, utilizando el término acuñado por Prolam Y&R. Por otra parte, se señala que se hacen herramientas concretas para poder diferenciar unas marcas por sobre otras, ya que la creatividad que permite los soportes *BTL*, facilita, a su vez, la generación de contenidos más complejos que el de un aviso o afiche publicitario tradicional, así como el establecimiento de particulares y distintas formas de relación con las audiencias, a menores costos y con mejor rentabilidad en términos de valor de marca y obtención de relaciones de consumo duraderas (mediante obtención de bases de datos y de consumidores coautores de los contenidos entorno a una marca).

La formación entonces, para un publicista desde este cambio de paradigma, consiste en ser capaz de manejar los lenguajes publicitarios clásicos: anuncios, spots, frases radiales,

pero también manejos de otros lenguajes más ligados al videoarte, performance, el arte conceptual, iniciación y mediación foros de discusión y debate, entre tantos otros, que puedan ser un complemento a las agencias de publicidad tradicionales en la generación de contenidos.

La especialización entonces (en *trade*, creatividad, publicidad on-line, o simplemente la realidad local), sí se expone como una manera de hacer más competitiva las funciones de las agencias de publicidad, ampliando el capital humano disponible y enriqueciendo desde distintas formas de experimentar la publicidad, una misma idea creativa. Ejemplo de esto son las numerosas agencias satélite que trabajan conjunto a las grandes multinacionales de publicidad en Chile, e iniciativas como Comya Global, una red Latinoamericana, del Caribe y Estadounidense, que desde los atributos boutique, pretende mediante el asociacionismo, insertar marcas globales, localmente en América.

Desde esta perspectiva, de la especialización, es posible entender que una escuela de publicidad pueda potenciar talentos más que empleados. Usualmente, la verticalidad corporativa de las grandes agencias no es capaz de acoger perfiles de publicistas que han incorporado mucha creatividad a sus procesos productivos (pensando en un semillero de talentos), pero que si pueden expresarse en pequeños espacios creados para la creatividad y la experimentación como un valor.

Las estructuras tradicionales en este nuevo modelo, deberían convivir con estructuras más flexibles y autónomas organizativamente, donde los publicistas sean los verdaderos responsables de su vida profesional o desarrollen herramientas de autogestión y financiamiento para construir sus propios proyectos creativos.

A lo largo de este capítulo, en el desarrollo de los conceptos básicos de la publicidad, el recorrido y análisis histórico de la disciplina y el aporte de la formación universitaria a la profesión, hemos podido ratificar que la función que caracteriza al publicista se inclina más hacia el enfoque comercial y técnico que hacia la función social. Sin embargo, está presente la inquietud por la teoría detrás de la práctica, el arte detrás de ciencia y el desarrollo social y humano detrás de la rentabilidad económica. Esto lleva a que se produzca cierta tensión en ese proceso pero al mismo tiempo representa el desafío de una

formación profesional que obligue al publicista a plantearse en su práctica cotidiana, la resolución de estos conflictos.

El publicista siempre se verá enfrentado a intereses diversos y demandas particulares por parte de los clientes. Lo cual implica que actúe como persona ante las situaciones que se le presentan y tome decisiones, es decir, que opte por un camino o por otro. Pero esto sólo será posible en la medida en que se desarrolle uno de los roles fundamentales que le competen: ser comunicador que escucha a las personas y la sociedad. Sólo así podrá crear, innovar y trascender hacia una comunicación persuasiva, con utilidad y sentido social.

A la publicidad le sigue correspondiendo un rol transcendental en la actualidad. Se le concibe como un fenómeno comunicacional que responde a una dinámica de relaciones complejas, que se inserta en un escenario social global, determinado a su vez por variables económicas, políticas, culturales, tecnológicas, ambientales.

Desde la universidad, y en particular desde la carrera de publicidad, se pueden dar respuestas en el terreno de la imaginación y la inteligencia. Es responsabilidad de la publicidad actual, analizar fenómenos comunicacionales, investigar sus causas y consecuencias, visualizar escenarios futuros y dar soluciones estratégicas a los problemas de comunicación persuasiva que se le presentan a la sociedad civil, al mercado, al Estado y a los medios de comunicación.

2. Deberes en la configuración de la identidad profesional del publicista

Este capítulo aborda la perspectiva de los deberes profesionales e intenta contribuir a dilucidar nuestras interrogantes de investigación: ¿el publicista chileno se identifica más con la función comercial, o con la función social y humana? y ¿es posible compatibilizar la práctica profesional de los publicistas con beneficios comerciales para las empresas y, a la vez, con un desarrollo social y humano?

El desarrollo de los temas se basa fundamentalmente en la experiencia académica y profesional de la doctoranda, la cual se ha visto reforzada por los conceptos e ideas abordados a lo largo de la tesis. Con este trabajo se persigue hacer un aporte a la unidad y congruencia de la identidad profesional del publicista desde el punto de vista ético – deontológico.

A través de un análisis documental, teórico y de evidencias empíricas, hemos decidido abordar en este capítulo las siguientes cuestiones: (I) aquellos temas más someros en torno a la Ética general que son pertinentes al objeto de este estudio, sólo en la medida en que estos contribuyan a hacer distinciones entre la dimensión ética y la comercial del profesional de la publicidad; (II) un análisis de la ética de la comunicación y publicitaria, considerando que este es un tema relevante para entender el contexto disciplinario en que se mueve nuestro objeto de estudio; (III) un desarrollo del concepto de la autorregulación y de la deontología publicitaria en Chile, como manifestación concreta de una identidad profesional propia y por último, (IV) un análisis detallado del Código de Ética Publicitaria chileno¹¹², como propuesta de autorregulación profesional para el publicista.

2.1. La Ética y sus claves

¹¹² El Código Chileno de Ética Publicitaria, es un texto aprobado por el Directorio de CONAR y sus Matrices el 16 de marzo de 2007. Se selecciona este documento por ser el único que norma explícitamente, desde el punto de vista ético, las actividades publicitarias en Chile. Es un documento oficial y representativo ya que emana del CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria) y se aplica y cumple a cabalidad.

Este subcapítulo pretende tratar conceptos básicos en torno a la Ética, que son pertinentes para comprender cómo el quehacer profesional del publicista trasciende la técnica y el desarrollo de competencias prácticas, y puede ser concebido como un ser humano que cumple una misión social a favor de la libertad de las personas.

Los temas que tocaremos serán: la Ética y el estudio de la conciencia y el de la acción humana con valor ético; la libertad y su relación con la realidad; la cuestión de la verdad y la verosimilitud; el importante tema de la imaginación, su relación con la verdad y con la creación, y por último la Ética y las virtudes.

En esta primera parte intentaremos dar cuenta de las cuestiones principales que trata la Ética general con el objeto de aplicarlas luego a nuestro objeto de investigación. Es por eso que hemos optado por aludir sólo tangencialmente a la cuestión de lo publicitario y a la de la identidad del publicista.

La Ética es una disciplina que estudia a la persona, y la entiende como ser social y libre. A la Ética le interesa el estudio del logro de la felicidad en el hombre.

Si en la persona se expresa lo ético, la primera aproximación a este tema podemos darla con la cita de Spaemann que dice: “El hombre no es un ser acuñado de antemano por los instintos, sino alguien que debe buscar primero y encontrar después su norma de comportamiento...debemos ‘dirigir nuestra vida’. Tenemos deseos e impulsos contrapuestos. Y la afirmación: haz lo que quieras, presupone que uno sabe lo que quiere”¹¹³.

La búsqueda del sentido en lo humano implica una exigencia del ser por trascender hacia un deber ser. Los fines mueven al hombre. Este no puede quedarse estático, sin hacer esfuerzo alguno por mirar dentro de sí y preguntarse: ¿para qué estoy en el mundo?, ¿por qué hago lo que hago?, ¿por qué debo elegir? Las respuestas a estas preguntas forman parte del estudio de la Ética. Esta representa una reflexión filosófica sobre la perfección de un ser para cumplir su función propia, que sólo él, para los más altos fines, puede realizar.

¹¹³ SPAEMANN, Robert, *Ética: Cuestiones Fundamentales*, Op.cit., p. 28.

2.1.1. Conciencia y acción humana

Entrando lleno en el tema que nos convoca, consideramos necesario abordar la cuestión de la conciencia como dimensión psíquica del conocimiento del entorno y el medio sobre el cual se está actuando, así como la conciencia moral y la responsabilidad. “La conciencia es una exigencia de nosotros a nosotros mismos. Es la presencia de un criterio absoluto en un ser finito; el anclaje de ese criterio en su estructura emocional.”¹¹⁴.

El tema de la conciencia ha sido debatido desde varios puntos de vista. Hay que distinguir entre la Ética y la Psicología para precisar el significado de la interpretación que estas disciplinas hacen del tema. Desde la psicología, esta es sólo un acto psíquico a través del cual la persona se percibe a sí misma en el mundo. Para la Ética, la conciencia es, además, el descubrimiento del bien y del mal.

El hombre debería, crecer en conciencia de modo que pueda tener una concepción firme del bien y del mal para asumir libremente todos los actos de su vida, de forma íntima y personal, sin dejar que los factores externos lo muevan.

La razón, en el hombre, es reguladora de la conducta. Es la razón práctica por sobre la teórica, la que permite una acción verdaderamente humana.

Yepes y Aranguren¹¹⁵ plantean que la acción humana se desarrolla de acuerdo a las siguientes fases: “el fin”, que se refiere a que la acción comienza cuando el hombre, a partir de sus potencias, determina el propósito que ésta tiene; la “deliberación y prudencia”, que trata de cómo realizar la acción y decidir los medios y circunstancias que deben utilizarse para conseguir lo querido. La “prudencia”, virtud que permite llevar a cabo con acierto la deliberación; “decisión”, una vez hecha la deliberación acerca de los medios se opta por uno de estos; “ejecución”, más difícil, dicen, que la decisión y que tiene que ver con las virtudes morales de la fortaleza y la constancia; “resultados”, una de las características más claras de la acción humana es la diferencia entre expectativas y

¹¹⁴ SPAEMANN, Robert, *Ética: Cuestiones Fundamentales*, Op. cit., p. 87.

¹¹⁵ YEPES STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVARRÍA, Javier, *Fundamentos de Antropología*, Op. cit., p. 104.

resultados). En la acción humana hay que ser consciente de los límites, modesto, sabe que puede fallar. Lo finito es imperfecto y sólo llega a ser perfecto a base de rectificarlo. Finalmente interesan también las consecuencias, que van más allá de los resultados y se relacionan con el inicio de la acción e implican los efectos no previstos. Al decidir la acción es importante la consideración de los efectos secundarios.

En cada una de las fases explicadas anteriormente, los valores son los criterios previos que cada persona debe tener a la hora de decidir qué hacer. Pero en verdad lo que interesa en torno a esto no es el ideal de persona sino los valores que cada persona encarnará a su modo, de acuerdo al lugar y momento que le toque vivir. Las acciones que realizan se dan en situaciones reales que ponen a prueba la capacidad de actuar del ser humano.

2.1.2. Libertad y responsabilidad

La libertad se relaciona con otros conceptos como la voluntad, conciencia, valores, acción humana, ideales y responsabilidad, entre otros. La voluntad es la facultad en la que se despliega la libertad.

La voluntad tiene tres momentos, señalan Yepes y Aranguren¹¹⁶: el deseo, la deliberación y la acción. La deliberación se apoya en la razón práctica y ésta nos lleva a los modos del querer: deseo, elección, dominio, voluntad creadora y amor. Estos no son lineales ni escalonados, se dan generalmente de forma simultánea y tienen matices muy finos. Ninguno de ellos puede faltar en el hombre porque eso conduciría a un ser humano incompleto, fragmentado. No puede ser sólo deseo, o voluntad o amor, debe integrar todas las dimensiones del querer, para que a través de sus acciones la persona esté completa y realizada.

La libertad es una condición que se instala en el hombre como parte de su esencia, de su ser. El ejercicio de ésta implica su realización y trascendencia, ya que al pasar cada día la

¹¹⁶ YEPES STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVARRÍA, Javier, *Fundamentos de Antropología*, Op. cit., p. 119.

prueba de un acto bueno o correcto, se afirma esta capacidad para dominar el mundo a través de sus acciones.

La libertad constitutiva, también llamada fundamental o trascendental implica que la persona es un ser dueño de sí mismo. Habita muy dentro de cada uno, y aunque la persona esté privada circunstancialmente de libertad, eso no quiere decir que haya dejado de ser libre. Cualquier tipo de imposición, de control, de sometimiento de la persona a la voluntad de otro, no le quita su libertad; pero sí es una forma de pasar a llevar a otro en su dignidad.

“Max Weber entendía por ética de la responsabilidad la actitud de una persona que, en sus acciones, considera el conjunto de las posibles consecuencias, y se pregunta cuáles son - desde el punto de vista del contenido de la realidad- las consecuencias mejores en conjunto, y entonces actúa en consecuencia; y eso aunque tenga que realizar lo que aisladamente considerado deberíamos considerar como malo. Según la ética de la convicción, por el contrario, actúa el pacifista que no está dispuesto a matar en ninguna circunstancia, tampoco incluso si la existencia de la idea pacifista aumenta de un lado el peligro de la guerra. Weber piensa que se trata de posiciones extremas y que su posición no puede dirimirse con argumentos; él se inclina a designar la ética de la política como ética de la responsabilidad, y la ética de los santos, como la de la convicción.”¹¹⁷.

Si la persona tiene libertad de expresar sus propias ideas y profesar una religión o militar en un partido político, debe hacerse cargo de sus palabras e ideales y actuar responsablemente y en consecuencia en el mundo.

Los seres humanos no son infalibles y no puede exigírseles perfección, pero sí responsabilidad respecto de sus actos. Por ejemplo, en relación a la información que se exige para una sociedad, esta no sólo debe ser libre, veraz y oportuna, sino responsable. Para que un hombre sea virtuoso o meritorio, tiene que ser un hombre moralmente libre. Para que los medios de comunicación y la publicidad sean responsables, tienen que gozar de libertad. Una persona no se puede hacer totalmente responsable de las consecuencias de sus actos cuando hay otras personas involucradas que también han tomado decisiones

¹¹⁷ SPAEMANN, Robert, *Ética: Cuestiones Fundamentales*, Op.cit., p. 73.

en relación a los mismos. Por eso podría también hablarse de las responsabilidades compartidas en relación a temas de cierta trascendencia. En el deber de informar por ejemplo, el Estado entra a compartir responsabilidades, proporcionando los medios o condiciones para que los medios puedan actuar libremente.

El publicista que expresa libre y creativamente sus ideas, se hace responsable de sus obras ante sus superiores. Esto puede marcar un estilo, postura o modo propio de hacer las cosas. Y si es consecuente con sus actos y tiene la voluntad de mantenerse en sus ideales puede llegar a ser un profesional respetado en su medio. Ese podría ser un fin profesional último y práctico del ejercicio ético de la libertad.

2.1.3. Realidad y deberes

Siguiendo la propuesta de José Luis Aranguren, el ser humano no actúa, en su relación con el medio, a partir de un estímulo-respuesta, como los animales. Por el contrario, el ser humano, en virtud de su “hiperformalización”, es capaz de aprehender la realidad como tal y el medio que le rodea como mundo, lo que lo conduce a hacerse cargo de ella y responder por ella.

Al hacerse cargo el hombre de la realidad que lo rodea, comienza un proceso de valoración de ésta y se plantea la necesidad de querer que se respete y se conserve. En esta dimensión, al hombre le corresponde tomar decisiones, discernir entre lo que es conveniente o no para el mantenimiento o preservación de su medio.

Si reflexionamos acerca de las acciones morales que el publicista lleva a cabo a través de sus prácticas profesionales, también a él le corresponde discernir entre lo conveniente o no en relación a las consecuencias de sus actos. Es la conciencia de la realidad del medio y el entorno en el que se concretan sus acciones, las que influirían en asumir la responsabilidad de sus decisiones.

No obstante, la realidad no es única y estable. En la cotidianidad, se generan experiencias que modifican nuestra realidad y nos llevan a crear nuevas realidades. Aranguren plantea que el hombre pasa de una situación a otra a través de un “proyecto”

que contendría una “irrealidad”¹¹⁸. Dicha irrealidad consistiría en la creación de un mundo idealizado, puesto que un proyecto siempre se construye con la intención de una mejor realidad. Cualquier realidad, por tanto, es buena, y su inclinación natural es la felicidad, es decir, la creación de una vida mejor. Nuevamente el hombre enfrenta múltiples posibilidades de ser feliz. A esas posibilidades, Aranguren las llama “deberes” y cita a Kant en relación al reemplazo que él hace de la “ética del bien”, por la “ética del deber”.

Haremos sólo una precisión muy breve de lo que a partir de lo señalado por Aranguren, según Kant, explica este último en su texto *“Lecciones de Ética”*¹¹⁹ en relación a los deberes y la dignidad humana, por considerar que estas precisiones nos serán útiles en el análisis de los deberes profesionales. Kant asume, entonces, que: “lejos de ser los más insignificantes, los deberes para con uno mismo ocupan el primer lugar entre los más importantes, ya que sin aclarar este punto de antemano podríamos caer en la tesitura de no saber qué exigir a quien se humilla a sí mismo”¹²⁰.

En este sentido, es posible comprender que una persona que se respeta a sí misma y que es coherente con sus acciones en sociedad, merece el respeto de los otros. Así, el respeto se torna un componente fundamental para la acción responsable del ser humano, en la cual el hombre manifiesta su presencia en la sociedad y se hace cargo de las consecuencias de sus acciones.

Los deberes para con uno mismo son independientes de todo provecho y atienden tan sólo a la dignidad del género humano. Plantea Kant que estos deberes se basan en el hecho de que carecemos de una libertad ilimitada respecto a nosotros mismos y, a la vez, señalan que debemos respetar a la humanidad en nuestra propia persona, porque sin esa estima, el hombre se convierte en objeto de menosprecio desde afuera y que carece de

¹¹⁸ “¿En qué consiste esa “irrealidad?””. Del lado del yo queda de la anterior situación su idea y lo que aquella valía, así como la idea de sí mismo dentro de ella. Ha desaparecido la realidad física de la situación pasada, pero queda lo que Zubiri llama su “realidad objetual”, es decir su intencionalidad, que no es, como cree la fenomenología, un fenómeno primario, sino la reducción, el reducto de la realidad física anulada. Por no verlo así la fenomenología desemboca, quiéralo o no, en un idealismo. El hombre mientras proyecta se mueve libremente. Las ideas, abstraídas de la realidad física, separadas del mundo, no ofrecen resistencia y permiten toda clase de juego (ensueños, fantasías, deseos, ideales y también idealismo filosófico)”. Aranguren, José Luis. *Ética*, Op. cit., p. 150.

¹¹⁹ KANT, Immanuel, *Lecciones de Ética*, Editorial Crítica, Grupo Editorial Grijalbo, Barcelona, España. 1988, p. 158.

¹²⁰ *Ibíd.*

valor alguno en sí mismo. Este es principio supremo de toda la moralidad, ya que en el valor de la persona se cifra el valor moral. Aunque una persona haya perdido todas las comodidades de la vida, la dignidad humana se mantiene supliendo la pérdida de todas estas comodidades.

Sólo bajo la dignidad del género humano se pueden poner en práctica el resto de los deberes. El mismo Kant señala que “quien carece de valor interno alguno ha degradado su persona y es incapaz de practicar cualquier otro deber”¹²¹.

2.1.4. Lo verdadero y lo verosímil

La verdad es un requisito básico para la realización del bien y del mal y para la emancipación cultural de las sociedades. El camino para alcanzar la libertad implica un esfuerzo o una lucha. Señala Aranguren, a propósito de Fromm, que la verdad está íntimamente ligada con la libertad: descubrimos la verdad a través de la libertad, y es ella, la verdad, la que nos hace libres.

Planteábamos antes, que la conciencia del ser humano está constituida por una realidad íntima y personal, que impulsa determinados actos morales; la verdad representa también un ejercicio personal, que requiere una búsqueda permanente, que se manifiesta en palabras y acciones.

La práctica de la verdad devela a una persona honesta y sincera que basa sus palabras y acciones en los hechos y la realidad, contribuyendo de esta forma al respeto a la dignidad de las personas y al bien social. La bandera de la verdad es difícil de mantener izada debido a la presión social que experimenta el ser contemporáneo. Las demandas externas prevalecen muchas veces ante la conciencia de la verdad de las personas, por la necesidad de mantenerse en el sistema con ciertos privilegios. Se transa entonces la verdad por los beneficios sociales y económicos que representa el decir la verdad que los otros quieren escuchar. La verdad y la libertad se han convertido en cargas muy pesadas y la persona, de modo generalmente inconsciente prefiere que otros se hagan cargo de este peso. Por una parte esto produce un alivio temporal, que no se refleja en una existencia pacífica y de equilibrio espiritual a largo plazo. Llega un momento en el cual

¹²¹ KANT, Immanuel, *Lecciones de Ética*, Op cit., p. 16.

no hacerse cargo de dicha responsabilidad se convierte en un riesgo existencial que afecta la paz y el equilibrio espiritual.

Se opone a la mentira, acción que primeramente daña al que miente. Kant diría que la persona que miente estaría violando entonces el deber para con uno mismo y de esta forma los deberes hacia los demás, rebajando la dignidad del género humano en la propia persona.

Sin embargo, la verdad es un concepto que para muchos, como tal no existe. Como lo expresamos anteriormente, basa sus palabras y acciones en los hechos y en la realidad, pero se plantea la duda de la existencia de una sola realidad. La realidad estaría condicionada por el contexto social, la cultura, el comportamiento del ser humano en el medio.

Desantes expone en diversos escritos acerca de que “lo constitutivo de todo mensaje es la verdad. En concreto, el constitutivo de la noticia es la verdad, que los filósofos llaman la verdad lógica o adecuación del mensaje a la realidad”¹²².

Es interesante que Desantes afirme acerca de que la verdad, que ella no pueda ser representación exacta de la realidad. La adecuación del mensaje a la realidad estaría relacionada con el conocimiento que el emisor tiene sobre la realidad, acerca de lo verdadero de los hechos “no siendo otra cosa la verdad lógica más que la manera con que percibimos y juzgamos el objeto, la concepción que nuestro entendimiento forma de la cosa real”¹²³.

Considerando, que nuestra tesis aborda el fenómeno publicitario, resulta imprescindible referirnos al uso que se hace en esta disciplina de la verdad. La publicidad apela a los sueños y la imaginación de las personas, para lo cual el mensaje que transmite debe contener información verdadera de lo que se publicita, pero además debe usar la persuasión, como una forma de presentar el mensaje, atractivo y motivante. Esto con la

¹²² DESANTES, José María, *Francisco de Vitoria, precursor del Derecho a la Información*, Fundación de la Comunicación Social, Madrid, 1999. p. 75.

¹²³ Estudios sobre la filosofía de Santo Tomás, Escrito por Zeferino González Publicado por s.n., 1864. Procedente de Universidad Complutense de Madrid, Digitalizado el 4 Junio 2008.

finalidad de convencer al receptor de que los atributos o beneficios de un producto o servicio son verdaderos.

Esta es una de las principales virtudes que tenían los oradores en la antigüedad, cuando se paraban frente a una audiencia y a través del arte de la retórica lograban encantarla y convencerla de un mensaje intencionado. Es Aristóteles, en su *Retórica*, y antes de él, Platón, en sus cuestionamientos a los sofistas, quienes abordan aspectos de este “arte”. En el texto de Platón, Gorgias planteaba que existían dos tipos de retórica, una falsa y otra auténtica. “La falsa estaría relacionada con las capacidades del orador cuyo objeto sería la verosimilitud, que trabaja con la ilusión y las creencias de las personas. La auténtica retórica sería la del derecho cuyo objeto es la verdad y el bien. En términos generales, la retórica es definida como el arte de la persuasión mediante la palabra; una técnica tal que, al ser aplicada al discurso, permite convencer al oyente, incluso si aquello de lo que hay que persuadirlo es falso”¹²⁴.

Sócrates señala que lo verosímil es la opinión de las personas y expresa que “lo verosímil se produce en la mente del vulgo precisamente por la semejanza con la verdad...” y “es siempre el conocedor de la verdad el que mejor las sabe encontrar”¹²⁵, con lo cual se puede inferir que quien pretenda persuadir a través del discurso, es necesario que conozca la verdad, de tal manera de producir sus semejanzas en la mente del vulgo, para lograr la persuasión a través de lo verosímil, como semejanza con la verdad. Esto es lo que seguramente hacían los sofistas, quienes deberían conocer algo de las verdades sobre determinados temas en los que incursionaban. Por consiguiente, quien desconoce lo verdadero o parte de ello, no puede usar acabadamente la retórica para persuadir aún en el ambiente vulgar. Aquí convendría sostener una diferencia en cuanto al mal o buen uso de la retórica para expresar lo que el hombre contempla (teoría), como accidente o continente, de una idea en particular o en general.

¹²⁴ LOPEZ Alejandro, PARADA, Andrea y otros, *Introducción a la Psicología de la Comunicación*, Op. cit., p.17.

¹²⁵ CAMPETELLA, Oscar. Trabajo monográfico correspondiente al curso “Filosofía del Lenguaje y Teoría de la Argumentación”, a cargo del Dr. Roberto Rojo. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Tucumán. Argentina.2002.

El comprador debe creer en lo que el publicista le muestra como argumento, el lenguaje que éste utilice, debe ser representativo de los símbolos a través de los cuales se estructura la realidad de los consumidores. La verosimilitud entonces representa la expresión del lenguaje que sea asumido por las personas como parte de su realidad.

Este es un terreno delicado en el cual nos acercamos a áreas del conocimiento apasionantes, relacionadas con nuestra profesión y formación, ya que nos ubican en el terreno de la representación de la realidad, a través de los símbolos existentes o de nuevas simbologías que nos referirían a la concepción de que la comunicación y la Publicidad construyen realidad.

Por lo tanto, es procedente revisar esta interesante reflexión de Ricardo Yepes Stork y Javier Aranguren:

“El archivo de las percepciones es la imaginación, que puede reproducir objetos percibidos (imaginar un caballo) y elaborar nuevas síntesis sensoriales no percibidas, sino puramente imaginada. Así, al construir una sucesión de imágenes, va apareciendo el mapa del mundo que nos rodea. La creatividad de la imaginación puede acentuarse en determinadas personas o culturas, e incluso caer en la exageración: vivir en la ilusión de una apariencia no queriendo reconocer que las imágenes que nos hacemos sobre cosas o sobre personas son falsas, o parciales. No afrontamos demasiada realidad de cara porque el hombre no está hecho para eso. Por eso, nos solemos expresar mediante las metáforas, incluso en las conversaciones que pretendemos sean más científicas. Así, la creatividad humana es un uso inteligente de la imaginación”¹²⁶.

A través del lenguaje y la interacción en las personas, surgen espacios de convivencia y en ese espacio del hacer y de la expresión es posible que se recreen nuevas realidades, tal como lo señaláramos anteriormente en relación a la experiencia de distintas realidades por parte de la persona. Este es un tema interesante para el área de la Publicidad y la Ética, ya que pareciera que una de las necesidades del ser humano para comunicarse, esté basada más en la imaginación que en la realidad. Y es que logramos captar mayor interés

¹²⁶ YEPES STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVARRIA, Javier Fundamentos de Antropología, Op.cit., p. 31.

y atención cuando apelamos a la sensibilidad de las personas y a las asociaciones perceptivas que esta pueda hacer de manera de trabajar en el mundo del imaginario del ser humano.

Planteaba Unamuno que la razón congela, inmoviliza la vida, la priva de su capacidad de cambio, de transformación, de innovación. De esta forma, ve que la imaginación es la mejor forma para penetrar en el fondo de la realidad. De allí surge lo artístico, el dejar volar la imaginación para escribir poemas, novelas, para comprender la vida humana, su carácter dramático y su carácter proyectivo, apelando a la ilusión.

Es necesario aclarar, no obstante, que a pesar del uso de la imaginación y la percepción en la construcción del mensaje publicitario, este siempre debe apuntar a la comunicación de lo verdadero. Es la verdad la que reafirma la existencia del publicista como un ser consciente de sus actos, que se respeta a sí mismo y que, en la vida en comunidad, se preocupa del respeto a la dignidad de las persona.

2.1.5. La Ética aplicada en las virtudes: prudencia, justicia, fortaleza y templanza

Una vez desarrollado lo que hemos denominado la Ética y sus claves en las páginas precedentes, comentaremos sobre las virtudes que contribuirían a perfilar la “identidad de un buen publicista”. Hablar de virtudes es hablar de hábitos. Estos hábitos pueden ser buenos o malos, “virtudes” o “vicios”. Se desarrollan en la práctica diaria de la persona enfrentada a situaciones que impliquen tomar decisiones. Las mismas se manifiestan en la convivencia y tras un hacer cotidiano se convierten en pautas permanentes de acción. En nuestro caso, serían componentes esenciales de la afirmación del ser profesional.

Plantea José Luis Aranguren¹²⁷ que los sistemas clásicos ponen el sumo bien en el placer o la virtud o la contemplación o Dios, pero todos ellos convienen en ser sistemas de virtudes. Pero con Kant la Ética se erige en la ‘moral del deber’ o lo que sus discípulos denominaron la ‘deontología’. La virtud pasa de ser una segunda naturaleza, a un deber. Surge entonces la dualidad entre la naturaleza y el deber, entre el ser y la libertad, temas tratados antes en este capítulo. Lo que para Kant es imposible de unificar. Ya que la

¹²⁷ ARANGUREN, José Luis, *Ética*, Op.cit., p. 234.

realidad del hombre no es unitaria, sino discorde. Por eso su moral, es moral del deber y no de la virtud.

Aranguren dice que Kant, plantea el deber como un “debe” una “falta”, un concepto negativo. Los valores no son “esencias” preestablecidas, sino, como dice, Zubiri, citado por Aranguren, pura y simple “posibilidades apropiadas”¹²⁸.

Aristóteles, en su *Ética a Nicómaco*, propone el concepto del “término medio”. No resulta fácil extraer de los textos el preciso planteamiento que se hace de este concepto, pero como en la tesis nos situamos en la pragmática de la experiencia profesional y académica, nos referiremos a lo que siempre hemos trabajado en el ejercicio profesional desde la esencia del ser.

El término medio sería la clave de una actuación ética. Tiene que ver con la adquisición de un hábito del pensamiento y el sentir y se adquiere por libre elección. Plantea Aranguren que esto es la recta elección de lo que se ha de hacer. La recta puntería consiste según Aristóteles en acertar en el blanco y el blanco está dentro de nosotros mismos.

Volviendo a las virtudes y siguiendo a Aranguren, y dejando de lado la ética del deber de Kant entendemos la virtud como fuerza moral. Se trata de una fuerza que se vive después de hacer algo debido y se convierte en un hábito operativo. Pero se debe ser cuidadoso con el uso que se hace de las virtudes, al no mecanizarlas, ya que pierden su sentido positivamente moral y se reducen a simples “hábitos” psíquicos, fuerza que podría volverse contra la persona. La práctica de la virtud vaciada de su sentido, ya no es virtud.

Las virtudes centrales, según algunos pensadores griegos, entre ellos Platón y Aristóteles, son: la determinación racional del bien (prudencia), institución o establecimiento del bien (justicia), firmeza para adherir a él (fortaleza) y moderación para no dejarse llevar por su contrario, el mal (templanza).

¹²⁸ ARANGUREN, José Luis, *Ética*, Op.cit., p. 35.

Quisiéramos rescatar lo que también señala Aranguren respecto a hacer una descripción empírica y abierta del tema. El tópico de esta investigación doctoral ha abierto una vía de diálogo entre diversos autores y análisis de situaciones que nos puedan iluminar acerca de nuestro objeto de estudio.

La prudencia es un concepto que implica riesgos. Para algunos contemporáneos, la prudencia se considera una virtud utilitaria y pequeña, que busca cuidar todos los posibles factores de riesgo para no cometer errores. Podríamos señalar que la prudencia se relaciona con el conocimiento y la ignorancia. Para Aristóteles¹²⁹ lo propio del prudente es poder deliberar sobre las cosas buenas y provechosas para el bien general. El prudente es el que sabe deliberar. La prudencia se convierte en un hábito práctico acompañado de razón, sobre las cosas buenas y malas para el hombre.

Se percibe un tipo de conciencia delicada, cuando una persona tiene la visión más elevada, lo que le permite ver con mayor agudeza, con más altura moral que los otros, la realidad y sus consecuencias. Esto hace que se acreciente el sentido de los valores. Spaemann señala que “vivir rectamente, vivir bien, significa ante todo establecer una jerarquía en las preferencias”¹³⁰.

La jerarquía considera ante todo colocar en una balanza mis gustos con los de los demás, respetando cada uno los gustos del otro. Esto nos lleva a la tolerancia. La Ética es un campo de litigios. No es algo puramente relativo, el bien puede estar siempre en lo singular y es difícil decidir en casos límite.

La justicia es un concepto fundamental de la convivencia humana, el cual permanentemente es objeto de discusión y muchas veces de contradicción. Suele asociarse la justicia a ciertos visos de oscuridad, de conflictos latentes o manifiestos, de relaciones dañinas o faltas de transparencia y virtud. El hombre siempre está sometido a realizar acciones a las cuales se les puede catalogar de justas o injustas.

¹²⁹ ARISTÓTELES, *Ética Nicomaquea. Política*, versión española e introducción de Antonio Gómez Robledo, Editorial Porrúa, 9ª. Edición, México, 1981.

¹³⁰ SPAEMANN, Robert, *Ética: Cuestiones Fundamentales*, Op. cit., pp. 29.

Un claro ejemplo, es cuando un individuo da muerte a otro, lo cual representa la privación del valor primordial del ser humano: la vida. Al existir negación de la vida o atentados contra la misma, en cualquier forma y aspecto, no hay justicia, porque como lo ha sostenido Aristóteles, esta es la reina y señora de todas las virtudes.

Existen dos posiciones respecto a la justicia: la relativa a la Ética y la moral y la que le da base al Derecho. Sócrates declaraba que la justicia es ante todo una perfección interior, una virtud que radica en el alma. Aristóteles plantea adicionalmente, que la justicia es la virtud más alta, la virtud perfecta.

Es en el derecho donde se encuentra plasmada la justicia y, a través de leyes y normas, se da justicia a todos los miembros de una sociedad, pues el medio para alcanzar la justicia es evidentemente el propio derecho.

El ideal de la vida buena en la sociedad sólo puede plantearse desde la justicia. Adela Cortina, en su texto de *Ética Social*, se refiere al concepto de los mínimos de justicia: libertad, igualdad, solidaridad, diálogo y respeto. "Aunque en la vida cotidiana justicia y felicidad sean dos caras de una misma moneda, las cuestiones de la justicia se nos presentan como exigencias a las que debemos dar satisfacción, si no queremos quedar por debajo de los mínimos morales, mientras que los ideales de felicidad nos atraen, nos invitan, pero no son exigibles"¹³¹.

El hombre aprende a conducir su vida de acuerdo a ciertas pautas de acción que surgen de la práctica cotidiana. Estas pautas se integran a su identidad, forjando el carácter de la persona. Así el hombre no se debe dejar llevar, es un conductor de su vida.

La justicia es una actitud del hombre, plantea Spaemann. Llamamos justo a aquel que en los conflictos de interés, evalúa de qué intereses se trata y está dispuesto a pasar por alto de quién son los intereses que están en discusión. "Una máxima de los filósofos antiguos...el obrar sigue al ser. A fin de cuentas, lo que hay son hombres buenos y no buenas acciones"¹³².

¹³¹ CORTINA, Adela, *Ética de la Sociedad Civil*, Op.cit., p. 52.

¹³² SPAEMANN, Robert, *Ética: Cuestiones Fundamentales*, Op. cit., p. 108.

Ya enraizadas en la práctica cotidiana, la prudencia y la justicia, viene la aplicación de esto en la fortaleza y la templanza que son las virtudes que tienden derechamente a la formación del *ethos* de la persona. Aranguren señala a Pieper, planteando que su presupuesto es la existencia del mal, la vulnerabilidad de la existencia, la amenaza de la realidad y la fragilidad y riesgo constitutivo de lo humano.

También agregamos acá, una referencia a Estanislao Zuleta, en su texto “Elogio de la Dificultad”¹³³. En sus reflexiones respecto a las dificultades de la vida y a la razón que implica enfrentar los desafíos que se presentan a los seres humanos, la fortaleza estaría relacionada con luchar, con perseverar. Plantea Zuleta: “Hay que poner un gran signo de interrogación sobre el valor de lo fácil; no solamente sobre sus consecuencias, sino sobre la cosa misma, sobre la predilección por todo aquello que no exige de nosotros ninguna superación, ni nos pone en cuestión, ni nos obliga a desplegar nuestras posibilidades”.

También se considera en la virtud de la fortaleza, la magnanimidad, como grandeza del alma, que estaría reservada sólo para las grandes personas. Es considerarse digno de grandes cosas.

Por otro lado, tenemos la virtud de la templanza, que estaría relacionada con la moderación de los placeres y pasiones. Desde el punto de Tomás de Aquino como una especie de tacto que le da base y orientación a los otros sentidos. Por vincularse con la sensibilidad, sensualidad y los sentidos, se consideraría una virtud menor. Sin embargo, de acuerdo a Aristóteles, según Aranguren, la templanza es la salvadora o preservadora de la prudencia y es condición para percibir la belleza de la realidad. Templanza tiene su origen latino en la palabra *temperare* procurando llegar a la máxima definición del *ethos* del hombre en un todo armónico, llevando a la persona hacia la tranquilidad del ánimo.

Y es este punto en el que cerraremos el tratamiento de las virtudes, con un concepto que debiera considerarse clave en la dimensión espiritual de las personas hoy y por consiguiente en los profesionales de las comunicaciones, que es la serenidad y la aceptación.

¹³³ ZULETA, Estanislao, *Elogio de la dificultad*, Palabras pronunciadas por Estanislao Zuleta cuando en 1980 recibió el título de Doctor Honoris Causa en Psicología de la Universidad del Valle - Colombia. (Texto para fines exclusivos de Estudio. Círculos de Estudio Existencial CEE. Biblioteca Anthropos de Psicología Existencial & Psicoanálisis. Asociación Colombiana de Análisis Existencial).

Serenidad no significa pasividad, renuncia a cambiar el mundo, sino afirmación de una realidad que merece se le ayude modificándola. La aceptación de la realidad es, como vimos, la condición para que el hombre pueda vivir amistosamente con sus semejantes y consigo mismo, lo que se convierte en la condición, por tanto, de una vida feliz, para que el sentido subjetivo de la vida no sea desmedido por la realidad.

Por último, aun cuando las cuestiones de la justicia representen exigencias a las que se debe dar satisfacción, según expresaba Adela Cortina, es necesario plantear que una condición básica para que impere la justicia en la sociedad es la aceptación de la realidad, lo cual hace posible la conciencia de mí mismo y del otro, la apertura a los demás, y la tolerancia a la diversidad en las visiones del mundo.

La intención de detenernos en estos conceptos que se relacionan básicamente con el pensar filosófico fue ahondar en el contenido ético del ser humano para comprender hasta donde puede llegar la identidad del publicista. Sin embargo, es pertinente en este contexto y en el entorno en que se desarrolla la publicidad hoy en día vincular la definición de las virtudes también con las competencias personales y sociales que debe tener este profesional.

En el campo del management actual se han incorporado nuevas formas de caracterizar a los profesionales que van más allá de los conocimientos y habilidades que estos deben tener para desempeñar un cargo. Ya no basta con ser experto en un tema ni tener la capacidad y destreza que se requieren para desarrollar las funciones propias que le son encomendadas. Ahora se necesitan personas que contribuyan a crear ambientes laborales propicios para lograr una sana convivencia y trabajar cohesionadamente para el logro de los objetivos empresariales. Y esto se hace posible a través del desarrollo de competencias profesionales fundamentalmente relacionadas con la formación de la personalidad y con un actuar responsable en el medio laboral.

Algunas de estas competencias son la capacidad para trabajar en equipo y para resolver conflictos, tolerancia al fracaso, constancia, disposición al cambio, seguridad en sí mismo, comunicación, respeto, apertura a la diversidad, entre otras. Y que mejor

sinónimo del concepto que las virtudes personales. Las competencias no surgen de un día para otro se “cultivan” como dirían los expertos en Psicología organizacional.

Señala Antonio Argandoña, respecto de la responsabilidad social empresarial y el rol de los directivos, refiriéndose a estos como agentes influyentes en los comportamientos de su equipo de trabajo y quienes en mayor medida definirían modelos de desarrollo de competencias: “la Ética trata de la transformación interna de los seres humanos a través de sus acciones y ese es el objeto de las virtudes morales. Las virtudes son hábitos operativos y se desarrollan a través de la repetición consciente y esforzada de actos orientados a desarrollarlas. Este proceso de adquisición y desarrollo de virtudes morales tiene lugar cuando el agente hace un esfuerzo para conseguir lo que es bueno para él y para otras personas. Cada vez que una persona elige hacer algo que sabe que es mejor, aunque sea menos atractivo que otra cosa que es peor está aprendiendo, desarrollando la capacidad que le librerá de las presiones que puedan dificultárselo”¹³⁴.

De este modo, las competencias profesionales, ligadas a las virtudes personales, afirmarían la conciencia y la responsabilidad del publicista. En la empresa publicitaria cada vez es más necesario que quienes desempeñen funciones laborales tengan mayor dominio de las situaciones y tomen decisiones que vayan en beneficio de la organización y la sociedad. Entonces, quiéralo o no, estas virtudes son requeridas en los perfiles profesionales y de cargos, dada la necesidad de que la publicidad sea valorada más allá de su perfeccionamiento técnico y la orientación al logro en la búsqueda integral de la excelencia.

2.2. Ética de la comunicación y de la publicidad

Este siguiente apartado persigue continuar profundizando en la identidad profesional de los publicistas chilenos, en relación directa con su conciencia y responsabilidad profesional, pero ahora tratando específicamente la Ética Publicitaria. Nos apoyaremos para esto en una revisión bibliográfica y en entrevistas realizadas para esta tesis a publicistas chilenos destacados.

¹³⁴ ARGANDOÑA, Antonio, *El argumento del management a favor de la responsabilidad social de la empresa*, “Cátedra ‘La Caixa’, Responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo, I.E.S.E, Universidad de Navarra”, Documento de investigación, D.I.930, julio de 2011.

2.2.1. Ética en la identidad profesional del “buen publicista”

En el subcapítulo anterior extrajimos elementos claves de la Ética que tienen relación con la identidad profesional del publicista y al final del mismo revisamos las virtudes cardinales que el ser humano debe cultivar para actuar de forma consciente y responsable en la sociedad. Estos principios son los que consideramos básicos para representar la identidad profesional del “buen publicista”. Por tanto, como primer tema de la Ética de la comunicación y la publicidad y a modo de continuidad con la Ética general y sus claves hemos decidido aplicar las virtudes cardinales del “buen publicista” a su desempeño profesional asociando este con una búsqueda permanente de la excelencia.

2.2.1.1. Prudencia y prioridad de intereses

Un tema que permanente se expresa en la práctica ética son los valores¹³⁵ y la toma de decisiones. El publicista, como buen profesional, debe desarrollar la capacidad de objetivar sus intereses. Buscar el equilibrio entre el placer y la realidad. No someterse a la realidad externa que se le presenta en el negocio de la publicidad sin considerar sus intereses profesionales trascendentes. La formación del sentido de los valores se relaciona con la capacidad de distinguir los verdaderos intereses de la vida, lo más importante de lo menos importante, poder actuar de acuerdo a su voluntad.

De acuerdo a las entrevistas realizadas para la tesis, quedan algunas dudas en relación a la objetivación de intereses para los publicistas. El interés fundamental que se señala es el del cliente y el consumidor, poniendo siempre de relieve el bien de la marca y de la rentabilidad empresarial. No quedan dudas de que así debiera ser, pero no puede dejarse de lado el interés social y humano del profesional de la publicidad.

Pablo Walker señala que “el interés debe estar en que el resultado de lo que se haga sea el resultado para el cual la agencia fue contratada, que normalmente está asociado a las ventas. El segundo es el que ese trabajo contribuya a la fidelización del cliente que tiene la agencia. El tercero, diría yo que es el interés que contribuya al orgullo de la agencia

¹³⁵ “Llamamos valores a los objetos o contenido de los sentimientos apuntados. El contenido valioso de la realidad se nos patentiza en los actos de alegría y tristeza, veneración y respeto, amor y odio, temor y esperanza. La paradoja reside en que, quien convierte el placer y el bienestar subjetivo en el placer de su vida y en el fin de su actividad, no experimentará en lo absoluto aquel bienestar que llamamos gozo”. Ídem.

que lo crea, de la gente que forma ese equipo”¹³⁶. Esta descripción la podemos vincular con la necesidad de darle un estatus a la agencia de publicidad y la valorización de sus servicios en el plano comercial, haciéndola competitiva con otras agencias. No se manifiesta en ningún momento que el publicista se interese por valorar en sí mismo, el trabajo que realiza como el cumplimiento de un deber profesional que contribuya al desarrollo de la sociedad.

Por otra parte, en la misma línea, destaca lo señalado por Antonio Gil: “El interés primero debe ser entender las necesidades del consumidor, luego las del cliente, y por último entender el entorno cultural en el cual se desarrolla, como por ejemplo, cuáles son los valores de la época, cuales son las tendencias, cuales son los Códigos que en ese momento se están usando.”¹³⁷.

Un publicista que actúe éticamente debe alcanzar un nivel de consciencia y responsabilidad que le permita observar y observarse en el medio y reconocer cuáles son los intereses verdaderos que debe satisfacer siempre en la búsqueda de la excelencia. Primero está la persona, luego el profesional y después el medio en el que se desenvuelve. Debe saber discriminar cuál acción es la más conveniente, ser responsable de sus decisiones, hacerse cargo de sus circunstancias y lograr realizar algo lleno de significado. Es lamentable escuchar a los publicistas justificar alguna acción involuntaria o poco afortunada, traspasando su responsabilidad a terceros o muchas veces al cliente que le pidió hacer algo en contra de sus principios.

Ocurre entonces que cuando la persona con el carácter forjado actúa voluntariamente, consciente de su realidad, de las consecuencias de sus actos se hace cargo de su actuación, y esto no significa paradójicamente asumir una carga. Por el contrario, actuar significa liberarse.

Y es aquí donde empieza a transparentarse la acción de un hombre bueno y feliz que se convierte a su vez en una persona serena. Ello no significa pasividad, ni inmovilidad, ni mucho menos conformismo.

¹³⁶ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Pablo Walker Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

¹³⁷ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

Yepes afirma que: “La serena aceptación de la realidad es, como vimos, la condición para que el hombre pueda vivir amistosamente con sus semejantes y consigo mismo; la condición por tanto de una vida feliz, y la condición para que el sentido subjetivo de la vida no sea desmedido por la realidad”¹³⁸.

2.2.1.2. *Justicia y conciencia de la realidad*

Una positiva reflexión sobre el tema de la justicia en la publicidad, la entrega Pablo Walker al relacionar ésta con la honestidad, la transparencia, el respeto y la responsabilidad ética de la publicidad con los avisadores. La honestidad se relaciona con el enfoque comercial de la publicidad y con el enfoque moral, ya que ambos conviven en las estrategias para que el consumidor prefiera las marcas que le dicen la verdad¹³⁹.

Vuelve a surgir aquí la contradicción entre lo bueno y lo malo, pero en la persona publicitaria, el publicista. No hay modos de proceder que sean siempre y en cualquier lugar, buenos. Que una acción sea buena, depende de un conjunto de circunstancias. A no ser que entendamos por bueno sencillamente la omisión de una acción mala. Y es en un contexto de este tipo donde la justicia debe relacionarse con el ser publicitario y no con la empresa para desarrollar un carácter forjado y una clara conciencia de los valores en la sociedad, porque es aquí donde se deben tomar decisiones y apelar a la justicia.

Si llevamos el tema al terreno de la publicidad, es una permanente lucha la que deben enfrentar los publicistas ante las presiones del medio, de los clientes, de la empresa, y es la fortaleza la que le permite enfrentar situaciones complejas.

¹³⁸ YEPES STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVERRÍA, Javier, *Fundamentos de Antropología*, Op. cit., p. 122.

¹³⁹ “La justicia tiene todo que ver con la publicidad, y la publicidad debe ser justa, correcta, honesta, transparente, tanto con el respeto obligatorio hacia el consumidor, como también con la responsabilidad ética que hay que tener con los avisadores, yo si tengo un cliente, tengo que ser muy honesto con este cliente como para decirle, por ejemplo, qué tan verdadero o falso es lo que pretendemos decir. Yo tengo que ser honesto en decirle que cuándo podemos pasar la raya de la sobre promesa por ejemplo, porque finalmente uno tiene una obligación ética con el consumidor, y a la vez el consumidor va a terminar reprochando a quién le sobre prometa algo. Y no es sólo un tema moral, también es un tema comercial. Moralmente corresponde ser honesto, porque nos parece que esta profesión no tiene por qué ser distinta a cualquier profesión ética y honesta y comercialmente también. Porque el consumidor va a privilegiar las marcas que le dicen la verdad”. Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Pablo Walker. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

De hecho, se valora mucho en los profesionales actuales el que mantengan su postura, su punto de vista. Ese profesional que no expresa sus opiniones y que acata totalmente lo que el jefe le indica, “*el yes man*”, es bastante cuestionado.

Vivimos en un tiempo de saturación de mensajes, de búsqueda permanente por parte de los publicistas por desarrollar técnicas creativas que acerquen al consumidor, que lo seduzcan y lo lleven a asombrarse para tomar decisiones a favor de los clientes a quienes representan las agencias de publicidad. Esto nos llevaría a caer en ese pensamiento nostálgico que abriga la esperanza de retornar a los viejos tiempos, esos de cuando todo era más tranquilo y pausado. Tiempos en los cuales la naturaleza humana se encontraba en su sentido originario.

Para bien o para mal la sociedad ha cambiado y lo sigue haciendo cada vez más vertiginosamente. No es rentable, ni social, ni comercialmente, mantener una actitud pasiva, viendo que el mundo se transforma día a día. Las empresas y sus profesionales cada vez deben conectarse más con el entorno y aprender a leer las señales que este envía.

La competitividad en el mercado ya no se logra sólo con la productividad racional. El pensamiento de Milton Friedman que centraba su prioridad en la rentabilidad económica desconociendo los componentes sociales y humanos del entorno, es imposible de sostener. Por tanto, el publicista como comunicador que interpreta el comportamiento del consumidor, debe ser consciente de que las audiencias reclaman mayor responsabilidad en las relaciones de consumo que fomenta y respeto por las expresiones sociales que se están gestando a nivel internacional.

Para esto hay que continuar en la formación de profesionales autónomos, independientes, responsables, los cuales en la medida en que objetiven sus intereses de forma integral, puedan desarrollar su creatividad en un espacio de información y persuasión aún más amplio, con una visión global del mundo y donde sean los verdaderos responsables de su vida profesional.

2.2.2. Límites éticos de la publicidad

Es necesario que el publicista chileno tome mayor conciencia de la influencia de su profesión en la sociedad y comprenda el impacto de sus acciones morales en la construcción y re-construcción de la realidad. El deber personal y profesional representa la valoración de la publicidad y debería conducir al publicista a hacerse responsable de sus actos. En las líneas precedentes justificábamos la necesidad de asumir conceptos éticos generales para comprender el sentido de lo humano en el profesional de la publicidad. En este punto analizaremos las orientaciones éticas aplicadas específicamente a la práctica publicitaria, sin ahondar en aspectos que forman parte específica de la autorregulación y la deontología de la profesión.

En las primeras líneas de este tema, comentaremos algunos aspectos importantes de la relación entre comunicación, ética y publicidad, ya que el fundamento científico de la publicidad, abordado para esta tesis, es el de la comunicación, también conocido como “comunicología” o “teoría de la comunicación”. Sin embargo, es interesante señalar que hasta ahora no se ha podido sustentar el hecho de que la comunicación es una ciencia. Más bien podríamos referirnos a ella como un ámbito de estudio, cuyo objeto de investigación y práctica son los fenómenos de comunicación, entre ellos la publicidad. Hecha la aclaración, exponemos algunos aspectos significativos de la comunicación y la ética que nos refieren posteriormente a la ética de la publicidad.

La comunicación surge del vivir en comunidad como parte de las relaciones sociales que se producen entre las personas. En la medida en que evoluciona la sociedad va adquiriendo distintas formas expresivas, en soportes básicos como el lenguaje y en los más sofisticados que tenemos hoy en día a través de los canales de comunicación. El fenómeno de la Sociedad de la Información ha multiplicado y diversificado los procesos de comunicación, adaptando además los procesos económicos, sociales, políticos y culturales a nivel mundial, a la base tecnológica de esta nueva sociedad.

El protagonismo de los nuevos medios de comunicación en la vida de las personas, ha llevado a que las formas básicas de comunicación, como la interacción interpersonal y grupal, sean rápidamente sustituidas por medios electrónicos instantáneos. Estos dan acceso a variadas fuentes de información, así como a redes de interacción que estarían facilitando las relaciones sociales.

Ante esta tecnológica forma de relaciones humanas y sociales, se ha planteado preocupación por el desplazamiento que estas han generado de los espacios de convivencia esenciales que el ser humano necesitaría para desarrollarse como persona.

Ha surgido el debate acerca de la necesidad del encuentro cara a cara entre las personas, como forma de realización de la esencia del ser humano que es relacionarse inteligente y conscientemente con sus semejantes y vivir en comunidad.

Antonio Pasquali¹⁴⁰ plantea que el ser humano habría abandonado su condición bestial y la manada, sólo el día en que pudo inventar el lenguaje a través de la comunicación. Que sin una relación de comunicación nunca hubiésemos llegado a la coexistencia, que implica la presencia de un prójimo y la convivencia con él, alcanzando así una forma superior de relación que es la comunidad. Cita a Demócrito de Abdera en la definición que hace de “comunidad es compartir cargas, obligaciones, lenguaje, creencias, etc.” y afirma que este filósofo aseveró, en el siglo V a. de C., que sin “comunicación no hay comunidad posible”. La comunidad es entonces el modo en que se manifiesta la relación entre las personas.

Si volvemos a nuestro planteamiento de que la publicidad es comunicación, desde el punto de vista ético estaría contribuyendo al desarrollo de las comunidades. La esencia de la ética de la comunicación está en la búsqueda del bien común y de la sana convivencia, de un estar con el otro y respetar el deber ser de toda relación de comunicación.

Porfirio Barroso¹⁴¹ cita a Pinto de Olivera en su definición didáctica de ética de la Comunicación¹⁴². Son la búsqueda de la dignidad humana y el bien común, los fines

¹⁴⁰ PASQUALI, Antonio, *Comprender la Comunicación*, Op. cit., p. 49.

¹⁴¹ BARROSO ASENJO, Porfirio, *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación*, Ediciones Paulinas, Verbo Divino, Madrid, 1984, p. 75.

¹⁴² "La Ética de la comunicación comprende el conjunto de valores, normas, modelos de comportamiento, basados en el reconocimiento de la primacía de la dignidad personal y la prioridad del bien común y ordenados a orientar las actividades individuales y colectivas, así como las instituciones y su funcionamiento, en la búsqueda responsable de los objetivos humanos de la información; aquellos que se traducen en la promoción de todos los derechos para todos. Tal proyecto ético no debería ser propuesto y mucho menos impuesto desde el exterior. Su credibilidad y eficacia derivan del hecho de surgir de las aspiraciones y necesidad sentidas de los usuarios y profesionales de la comunicación".

centrales que tendría entonces la ética de la comunicación. Le corresponde también a la publicidad cumplir con estos preceptos básicos para ser una profesión que sirva a los más altos fines de la sociedad.

La primera consideración ética de la publicidad es el aporte que esta hace a la convivencia social y a la dignidad de las personas, a través de la difusión de mensajes verdaderos que contribuyan a la libertad desde el punto de vista humano y también comercial. Se aspira a promover una publicidad que informe, para una correcta decisión, en un marco de respeto a la dignidad de las personas y, además, a la competencia leal entre las empresas.

Así, la publicidad es una herramienta delicada de utilizar, ya que debe transmitir un mensaje adecuado a las necesidades comerciales y a la realidad del producto o servicio, pero también a las necesidades de la sociedad. Existen también, en este sentido, límites que requieren un ejercicio consciente de las acciones morales que el publicista ejecuta. Él debe superar las dificultades que esto pueda representar y procurar el sano equilibrio entre los intereses éticos y comerciales. La anterior afirmación estaría aportando a la identificación del rol del publicista desde el punto de vista ético y comercial.

Aznar y Catalán, al respecto afirman lo siguiente: “Cuando la Publicidad funciona sólo como una parte más del proceso de comercialización de un producto tiende a maximizar el interés por la venta de ese producto por encima de toda otra consideración, incluyendo la moral y la deontológica: el mensaje pierde entonces en su aspecto comunicativo y social lo que gana en su aspecto estrictamente persuasivo”¹⁴³.

Hay presiones del medio laboral que revelan que el único propósito de la publicidad es el interés comercial. Esto pone al publicista en apuros al confrontar su conciencia interior con las demandas del mercado. ¿Debe sucumbir ante lo que la empresa requiere entonces? En la práctica resulta difícil que los publicistas reconozcan totalmente y *a priori* su nivel de conciencia en relación al impacto social y educativo de los mensajes que se transmiten a través de sus campañas. Si nos remitimos a las entrevistas realizadas

¹⁴³ AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel, *Códigos Éticos de Publicidad y Marketing*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 2000, p. 10.

para esta tesis, y en relación al rol que le corresponde cumplir al publicista este debería estar centrado en los intereses comerciales del cliente que contrata la agencia¹⁴⁴.

Puede que el carácter comercial de la publicidad en el origen mismo de la disciplina, se haya convertido en el principio rector que inspira su quehacer. Sin embargo, a través del tiempo y de la cantidad de personas que fueron incorporándose a este medio, el sentido humano y social se convirtió en una arista que ha asomado tímida a este medio.

Cabe destacar, sin embargo, la voluntad a favor de la responsabilidad que también es expresada por otros publicistas en la búsqueda del equilibrio de los aspectos éticos y de los comerciales, si bien el interés comercial sería el que prevalecería¹⁴⁵. De acuerdo a nuestra perspectiva el anterior es un deber ético que el publicista debe asumir, el que, como todo deber, no es fácil de cumplir. Requiere de la práctica a través de la templanza y la fortaleza de su conciencia interior para asumir la responsabilidad social que representa la práctica profesional, considerando que la necesidad primaria de los consumidores es la información comercial para la decisión de compra, pero siempre en marco de acción ético.

¹⁴² “Yo siento que hay distintas miradas respecto a la publicidad. Para ejemplificar, hay publicistas que piensan o que sienten en su manera de actuar que ellos son los llamados a cambiar la sociedad chilena; si me preguntas a mí, ese no es el rol de la publicidad, la publicidad no tiene como fin cambiar la sociedad, no es nuestro fin; nuestro fin, es, insisto, un fin comercial, por lo tanto el rol “comercial”. Esto lo entienden algunos publicistas de mayor experiencia y con un nivel de comprensión de que el servicio que prestan está orientado a un fin comercial. Muchos parten con esta mirada un poco idealista de “yo voy a ser la pieza más creativa del planeta”, eso está bien, y creo que la creatividad es muy importante para obtener nuestros fines, pero no es la creatividad pura” LEHUEDÉ, Cristián, *Entrevista realizada por la autora para esta tesis*.

¹⁴⁵ “El que esté dentro de la Ética sin duda, porque trabajamos la mayoría adhiriéndonos a un Código de Ética Publicitaria y de autorregulación, el que tenga un propósito comercial, sin duda, porque la publicidad comercial es para que a una marca le vaya mejor cuando haga publicidad, que a aquella que no hace. Y obviamente que el consumidor esté informado, también, porque en la medida que el consumidor tenga la información relevante para poder decidir, el decidir bien, las probabilidades de que escoja la marca que yo estoy publicitando aumenta. Ahora donde sí pueden haber distintas miradas es donde qué es lo que es información a los ojos del consumidor desde la perspectiva publicitaria, es decir, un consumidor, piensa en información respecto a los medios de comunicación masiva en una línea editorial, de manera muy distinta de lo que él considera información en la publicidad. Y los publicistas saben eso, que muchas veces para un consumidor tenemos un determinado producto, un grupo objetivo, es más importante que saber información objetiva, características técnicas, que se yo, le va a interesar otras cosas, como que si lo va a entretener o no, si es mas rico o no, es decir, esa es la información relevante, respecto de ese producto, de ese servicio para ese consumidor en ese minuto. Y esa es la habilidad que el publicista tiene que ser capaz de entender, lo que el consumidor necesita para poder decidir, desde la mirada del consumidor, y no desde la mirada del “deber ser”. VIDAL, Maribel. *Entrevista realizada por la autora para esta tesis*.

Señala Orlando Aprile¹⁴⁶ que la creciente y notoria influencia social de la publicidad es, además de un logro significativo, un compromiso ineludible. Así, “para que la actividad publicitaria asuma un compromiso ético coherente y persistente, abundan las razones, pero no siempre las conveniencias. En primer y principal lugar, porque la publicidad tiene una creciente influencia sociocultural y una consecuente responsabilidad frente a la opinión pública. Responsabilidad que se patentiza en relación con ciertos productos y servicios, como los medicamentos y el cigarrillo y, asimismo, con determinados públicos como los niños”. En palabras de Bettetini y Fumagalli (2001) “la Publicidad es una verdadera forma cultural, y de las más potentes que existen en nuestra sociedad (...) crean ese paisaje de noticias, símbolos y valores sobre cuya base los ciudadanos son llamados a vivir, decidir y elegir”¹⁴⁷.

Según William Arens¹⁴⁸, los principales temas que se vinculan a la Ética Publicitaria en los Estados Unidos, son: el engaño en la publicidad, asociado a la verdad; la publicidad exagerada; la publicidad subliminal; los efectos de la publicidad en el sistema de valores. La publicidad forma parte de un proceso de transacción entre el anunciante y el comprador, si los argumentos de venta que se presentan de un producto no corresponden con la realidad, el consumidor se sentirá insatisfecho, lo cual afecta a la empresa anunciante en su credibilidad y confianza, pero también al comprador, receptor.

La verdad es un principio fundamental en los profesionales de la información, es el que se asocia con el engaño, lo cual afecta en principio la efectividad de la Publicidad. Esta no puede serlo si los consumidores no confían en ella, atenta contra el principio de la libre empresa basado en “información perfecta” y menoscaba las bases mismas del sistema publicitario.

Respecto de la verdad y el engaño, Aznar es taxativo cuando dice: “a) El hombre es un ser racional y libre que necesita información verdadera para tomar decisiones y formar su opinión. Decir al hombre la verdad supone respetar su condición y no manipularle. b) La

¹⁴⁶ Cfr. Orlando C. Aprile. publicista y académico argentino. Trabajó durante muchos años en importantes agencias de publicidad. Desde 1993 es docente en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y tutor académico de los Trabajos Finales de Grado (tesinas). Escribe regularmente en Adlatina Magazine y en www.adlatina.com. Sus libros *La Publicidad Estratégica* (2000) y *La publicidad puesta al día* (2003), ya llevan su segunda edición.

¹⁴⁷ APRILE, Orlando, *La Publicidad puesta al día*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003, p.185.

¹⁴⁸ ARENS, William, Op. cit., pp. 49-57.

adquisición por engaño de un producto o de un servicio, puede acarrear consecuencias negativas o, al menos, no deseadas por el consumidor. No se puede olvidar que la Publicidad tiene resultados prácticos. Por eso, los mensajes publicitarios engañosos no sólo atentan contra la verdad sino también contra la justicia”¹⁴⁹.

Por una parte, existe la publicidad exagerada, que exalta las virtudes de un producto o servicio. También podría considerarse engañosa, ya que estaría deformando la realidad y no presentaría por tanto una “información perfecta”.

Por otra parte, se menciona la publicidad subliminal, tema tratado en su momento por Vance Packard, en su clásico *Las formas ocultas de la propaganda*¹⁵⁰. El autor señala que sería el tratamiento de un tema ético en el uso de imágenes colocadas por debajo del umbral de la percepción, que no serían identificadas conscientemente por el consumidor. En los años 60 y 70, desde la perspectiva semiológica de la comunicación, del análisis del contenido de los mensajes, al descomponer las partes de un aviso, expertos en metodologías de análisis lograban descubrir formas ocultas alusivas fundamentalmente a temas sexuales.

En relación también con la verdad, antes señalábamos que el publicista aplica la retórica a la construcción de los mensajes que elabora. El objetivo central que se persigue es captar la atención de la audiencia para provocar en ella un cambio de actitud en relación a su comportamiento de compra y que tome la decisión de adquirir el producto que el publicista promociona. Para esto, el comprador debe creer en lo que se le muestra como argumento y los mensajes transmitidos deben ser verdaderos, no verosímiles. Sin embargo, el límite entre estos dos conceptos es un tanto difuso por lo cual requiere de ser analizado desde el punto de vista de las prácticas profesionales.

Como apoyo a lo señalado en el párrafo anterior no deja de llamar la atención, el texto de Seth Godin¹⁵¹, *¿Todos los comerciales son mentirosos?*¹⁵², en el cual plantea que los vendedores, asociando a estos a los publicistas, no deben limitarse a los hechos y nada

¹⁴⁹ AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel, *Códigos Éticos de Publicidad y Marketing*, Op. cit., p. 10.

¹⁵⁰ PACKARD, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1987.

¹⁵¹ Cfr. Seth Godin, autor de textos de técnicas de negocios y marketing, el primer publicista que aplicó técnicas de marketing directo en Internet y quien adquirió la empresa Yahoo, en 1998.

¹⁵² GODIN, Seth, *¿Todos los comerciales son mentirosos?*, Ediciones Robinbook, Barcelona, 2006.

más. Deben fijarse en lo que la gente cree y realizar el esfuerzo por contar historias que enriquezcan su visión del mundo. Se estaría haciendo aquí clara alusión a la persuasión como forma de experiencia de un mundo real o irreal en el que el consumidor habita. “El vendedor es un mentiroso especial. El vendedor le miente al consumidor porque este así lo pide. Los vendedores cuentan la historia y el consumidor se lo cree. Algunos vendedores lo hacen bien y otros bastante mal. A veces las historias ayudan a la gente a hacer más cosas, a disfrutar más la vida y vivir más años.”¹⁵³.

Podría pensarse entonces que los vendedores, o publicistas en este caso, no fabrican un ideal de sueños y mundo feliz. Estos trabajan con lo cotidiano del receptor, y en ese terreno despliegan historias que resultan creíbles ya que aluden a lo próximo y real de las personas.

Aunque publicistas trabajan con la imaginación y la ilusión de las personas. No quiere decir que no se apoyen en la realidad. Pero le dan a la realidad un carácter simbólico que moviliza en el ser humano, sentimientos y emociones que desde la perspectiva de lo racional estarían apuntando a seducirlo y persuadirlo.

Entonces, cómo poder establecer los límites entre la verdad y lo verosímil, si la realidad es producto de la elaboración y manipulación simbólica de la misma realidad. Resulta muy clarificador lo expresado por Pablo Walker, en entrevista realizada para esta tesis en relación a la inspiración y la imaginación compartida entre el publicista y el consumidor y el manejo de información poco clara, imprecisa o falsa¹⁵⁴.

¹⁵³ En lo inmediato, importa poco si algo es realmente mejor o más rápido o más eficiente. Lo que importa es lo que cree el consumidor...La única manera de que nuestra historia sea creída, el único sistema para que la gente se cuente la mentira que necesitamos, el único modo de difundir nuestra idea, consiste en decir la verdad. Y decimos la verdad cuando vivimos la historia que contamos, cuando esta es *auténtica*. Resulta que las mejores historias que cuentan los vendedores son verdaderas. Vaya usted a una reunión de desarrollo de producto de Nike, asista a una sesión de grabación de Blue Note, o pase un rato con Pat Robertson. Estos vendedores no se sientan a elaborar planes sobre como engañar al público, sino que viven y respiran sus historias. No sólo mienten al público sino que también se mienten a sí mismos. Godin Seth. *Todos los comerciales son mentirosos*. Op.cit., pp. 18 – 31.

¹⁵⁴ Yo creo que la Publicidad en Chile es bastante correcta, desde el punto de vista de la veracidad y en la entrega de la información y se ha mejorado mucho, en el pasado habían unas sobre promesas, algunos beneficios planteados que no eran tan verídicos como uno los mostraba, pero estoy hablando hace 15 años atrás aproximadamente. Hoy en día el consumidor también ha evolucionado mucho. Sabe cuando se trata de exagerar un punto y lo diferencia también de cuando es una promesa concreta. Por ejemplo, acordándome de un comercial de servilletas que no hicimos nosotros, pero era una servilleta que absorbía un lago entero, nadie puede pretender que esa servilleta vaya a absorber un lago entero, lo que esta haciendo simplemente es

Interesante también resulta el texto de Seth Godin quien señala que los vendedores (o sea los publicistas) escriben historias auténticas (podría ser consideradas como verosímiles) cuando estas son verdaderas, porque ellos, o sea los vendedores (o sea los publicistas) no planifican cómo engañar al público, sino que viven sus historias. Esto lleva al autor a afirmar que los publicistas no sólo mienten al público sino que se mienten a sí mismos.

A la luz de lo señalado se determinaría que el publicista no se basa en la verdad para elaborar sus mensajes y más grave aún sería que él no estaría consciente de que incurre en una falta y omisión del deber a sí mismo y a los demás, en el marco de la dignidad de la persona. Se considera que es legítimo que la publicidad vaya más allá de la información básica, haciendo que el consumidor viva una experiencia seductora, la que lo hace participar de una historia memorable para la marca y las audiencias.

Una forma de clarificar los límites entre la verdad y lo verosímil, entre la información y la persuasión y entre la imaginación y la realidad estaría en que es correcto el que un publicista cuente historias memorables, inspiradoras y que puedan conducir a la elaboración de sueños con el consumidor a partir de un mundo compartido, elaborado a partir de símbolos y lenguaje común. Incorrecto sería entonces la utilización de información errónea o falsa para la construcción del mensaje.

Pablo Walker señalaba los peligros que encerraba el pasar por alto una claridad y transparencia en la publicidad dirigida a niños, por ser este un público especialmente sensible a los mensajes persuasivos que inducen a la imaginación y los sueños. Señala Carlos Soria, “la verdad y, sobre todo, la persuasión se hacen más problemáticas cuando sus destinatarios tienen la ingenuidad y la inmadurez de los pocos años”¹⁵⁵.

Otro tema de interés es el efecto de la publicidad en los sistemas de valores. Críticos, analistas de comunicación, y los mismos periodistas, sostienen que la publicidad afecta el sistema de valores del hombre, promoviendo una actitud hedonista y materialista de la vida; se ha pasado de una democracia de ciudadanos a una democracia de consumidores.

amplificar un beneficio del producto que es, que absorbe. Pero de ahí a pensar que eso es engañar o mentir hay una distancia grande. WALKER, Pablo, *Entrevista realizada por la autora para esta tesis*.

¹⁵⁵ SORIA, Carlos, *El laberinto informativo, una salida ética*, Op. cit., p. 163.

El afán por tener, por poseer bienes materiales que representan un status social, ha llevado al hombre a perder las perspectivas de los verdaderos valores en la vida, como la unidad familiar, la amistad, el cultivo del espíritu y el intelecto, y estos han sido reemplazado por valores materiales como el ascenso en la escala social, el automóvil último modelo, la acción del club, etc. A la publicidad se le adjudica mucha responsabilidad en esta sociedad del consumo, pero es evidente que no podemos proyectar todas estas consecuencias desde la publicidad.

Señala Armand Mattelart¹⁵⁶ que en el contexto dominado por las fuerzas del mercado y el comercio, las acciones de la publicidad tienen la finalidad de influir en los modelos del consumo -que son evidentemente modelos de producción- que dejan al margen de los beneficios materiales de la sociedad de la modernidad mercantil a una mayoría de gentes, a la vez que las integran en su universo simbólico.

Asoma también en este mismo sentido, la insensibilidad de la publicidad ante los problemas de las minorías, las mujeres, los inmigrantes, los discapacitados y muchos otros grupos. En Estados Unidos, ante la presión de la sociedad civil, la industria publicitaria ha reaccionado, modificando la estética de la publicidad, reconociendo las diferencias y presentándolas además como una excelente forma de comunicación, ya que así se estaría incluyendo la comunicación persuasiva a estos grupos de la población, como los latinos, asiáticos, también con alto poder de consumo.

En Chile, este es un tema que surge como una preocupación, pero que no ha sido asumido del todo en el lenguaje publicitario. Pablo Walker señalaba al respecto, en entrevista realizada¹⁵⁷: “La Publicidad tiene un rol ético y moral muy importante aunque hay que aceptar los roles que están insertos en nuestra cultura, que no discriminan, sino que muestran una realidad (decisiones de peso: hombres; decisiones culinarias: mujeres) En general lo que hace la Publicidad es reflejar lo que está sucediendo en una sociedad, y no es más ni menos que eso. Nos agarramos del cine, de los personajes infantiles, de las modas, las creencias, las costumbres y los hábitos, eso es lo que hacemos fundamentalmente”.

¹⁵⁶ MATTELART, Armand, *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1991, p. 39.

¹⁵⁷ FARÍAS MUÑOZ, Lila Verónica, *La Deontología en la Identidad Profesional de los publicistas Chilenos*, Tesina Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Trabajo tutelado por la Dra. Loreto Corredoira y Alfonso, Santiago, Chile, 2001.

Por otra parte, María Paz Alfaro¹⁵⁸, titulada de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, señala que la publicidad puede ser discriminatoria en muchos planos, en lo sexual, por el tratamiento que se la ha dado a la mujer desde los inicios de la publicidad, como símbolo-objeto pasivo de deseo. En el tema racial por mostrar una imagen deformada, un estereotipo, el cual propicia el prejuicio, lo cual también puede darse por ausencia. Refiere además lo expresado por el filósofo y antropólogo José Bengoa, quien señala que el estereotipo de belleza está presente en la publicidad chilena: “En el estereotipo de la belleza, de lo bonito, de la mujer bonita, del niño bonito, en el caso de las guaguas¹⁵⁹, de los jabones Simmonds por ejemplo, gordito, rubiecito, de ojos azules, etc. Estas son las imágenes de la belleza, ahora estas imágenes de la belleza te conducen a un estereotipo que se asocia a la discriminación. Te conduce a un estereotipo, cuando lo hermoso, es esto y por lo tanto te discrimina, te victimiza enormemente a la gente que no es de ese fenotipo físico”¹⁶⁰

Cabe mencionar que en nuestro país, existió la Fundación La Morada, organización de defensa de la igualdad entre los sexos que abogaba por una publicidad no-sexista. Esta organización promovió la realización del *Premio Escoge*, a través del cual el consumidor reconocía el valor de la publicidad sexualmente no discriminatoria. Uno de los objetivos fundamentales de esta organización consistió en educar a la ciudadanía, y hacerla más consciente de su poder de elección, buscando convertirse en mediadora entre agencias de publicidad, anunciantes y audiencias, destacando el rol social que a la publicidad le corresponde asumir.

El carácter ofensivo de la publicidad es abordado por Soria en el contexto de los derechos humanos. “Hay mensajes que requieren una prudencia especial en su elaboración. Sucede así especialmente con los anuncios destinados a mejorar la salud, la imagen o la belleza. O los que argumentan básicamente con la corporeidad de la mujer y el varón. O los que transmiten una imagen humana de puro objeto material. Puede decirse que en todos esos casos la publicidad tiene al, menos, el riesgo de desvincularse

¹⁵⁸ ALFARO, María Paz, *La Ausencia del Moreno -facciones amerindias- en los Estereotipos de Spot Local: un estudio desde el significado*, Tesis de Grado para optar a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, título profesional de publicista, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2001. p. 52.

¹⁵⁹ Término coloquial con que en Chile se identifica un bebé

¹⁶⁰ Cita de José Bengoa. Tomada de Alfaro, María Paz, Op. Cit., p. 56

de la dignidad humana, del honor esencial que corresponde a todos y a cada uno de los hombres, y que está en la base de los derechos, también del derecho a la Publicidad.”¹⁶¹

En Chile este ha sido un tema debatido y existen varios casos que han sido objeto de controversias enfrentadas a través del Consejo de Autorregulación Publicitaria CONAR.

Niceto Blázquez¹⁶² plantea que la publicidad se practica como una retórica contra la libertad interior de los potenciales consumidores mediante el recurso de técnicas persuasorias eficaces. Como servicio de información comercial es muy conveniente y útil, pero ¿hasta dónde es ético condicionar la libertad ajena como medio para lucrarse, aunque sea ofreciendo productos y servicios necesarios?

En la medida en que la publicidad construye sus argumentos basándose en principios fundamentales de bien a la colectividad y al consumidor puede de verdad actuar libremente y, en esa misma medida, resulta legítima. Si, por el contrario, agrediese la libertad ajena, perdería su legitimidad ética al no poder justificar su status profesional y de servicio social.

Los problemas éticos de fondo, que corresponden al desarrollo de una publicidad cada vez más auténtica, justa y solidaria, han pasado a ocupar espacios de discusión aunque de manera incipiente aún en Chile. Siguen primando los énfasis hacia la aplicación científica de las técnicas de la publicidad y el marketing, y hacia una libertad de expresión comercial que le permita a la publicidad como sistema, mantenerse vigente en tanto factor de competitividad comercial.

2.3. Autorregulación para el publicista chileno

Para el desarrollo de este apartado de la tesis, es fundamental tomar como referencia aquellos conceptos de la Ética general y de la Ética Publicitaria que estarían orientando las prácticas profesionales de los publicistas y que fueron desarrollados en el subtema anterior. Esto porque Ética y autorregulación son conceptos inherente a la persona, y su

¹⁶¹ SORIA, Carlos, *El Laberinto Informativo, una Salida Ética*, Op.cit., p. 165.

¹⁶² BLÁSQUEZ, Niceto, *Ética y Medios de Comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, 1era edición, Madrid, España, 1994, pp.634-635.

fin básico es la actuación libre y responsable para el bien común y la convivencia. La autorregulación apela a un proceso interno y no externo de regulación o control.

La publicidad es una técnica desarrollada por personas. Como toda técnica, puede ser aplicada de forma ética o anti-ética. Por lo tanto, un requisito básico para que la misma contribuya al bien social, es que el publicista forje la conciencia de sí mismo y su carácter para sus prácticas profesionales. A través de la razón, podrá medir las consecuencias de sus actos y hacerse responsable de éstos. Así, estará creando pautas y normas de comportamiento que le permitirán actuar moralmente en sociedad, a través, por ejemplo, de principios fundamentales como la libertad, la verdad, la dignidad y la justicia, entre otros.

Se espera entonces que la práctica de estos principios surja de la propia conciencia del individuo y no como producto del acatamiento de normas externas. Estas contribuirían a poner un marco de acción ético que encuadraría su actuar, pero que no necesariamente serían producto de un comportamiento consciente por lo tanto libre y responsable.

El ejercicio de la autorregulación debería ser personal e íntimo y surgir de la conciencia ética desarrollada por la persona del publicista. Una persona bien formada desde el punto de vista ético, no debería requerir de Códigos de ética para la realización de buenas acciones. Sin embargo, la autorregulación profesional en Chile no surge de la conciencia ética de los profesionales de la información como tales, sino del consenso entre los actores empresariales y gremiales de la publicidad, agencias, medios y anunciantes.

En referencia al actuar responsable del publicista, son dos los aspectos que fundamentan sus prácticas. El primero, en relación al uso de la creatividad para la eficacia y eficiencia de sus técnicas para el logro del fin comercial y de mercado de la empresa que representa. El segundo, en relación a un fin mayor, el bienestar y dignidad de las personas. No podemos desconocer, como ya lo hemos expuesto en apartados anteriores, la influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos de consumo de la gente, en la percepción y construcción de miradas de la realidad y en los estereotipos sociales.

Volvemos a citar en relación a esta reflexión, lo señalado por Antonio Caro Almeda. “La Publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que

participa el habitante de las actuales sociedades capitalistas; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana”¹⁶³.

La publicidad es más que una técnica para cumplir un objetivo. Se convierte en parte de la vida de las personas y contribuye incluso al desarrollo de la sociedad. Cuando se señala, por ejemplo, el impacto que tienen los medios de comunicación en la formación de los niños, de inmediato aparece la publicidad asociada a esta influencia. Entonces, la publicidad puede ser la base de la formación o de la deformación de las personas.

El publicista debe situarse en este escenario de convivencia permanente con las personas, por lo tanto debe asumir la responsabilidad de trabajar con una disciplina sensible, la comunicación persuasiva, que al ser dirigida al ser humano y, en consecuencia, a la sociedad, puede ser un arma de doble filo. Puede exacerbar el consumo, cuando se habla de una publicidad aspiracional, o puede mantener activo el sistema de intercambio comercial, contribuyendo a una mejor convivencia y Ética Social, lo que sería una publicidad responsable. En este contexto, el quehacer de la publicidad trasciende la genialidad artística y se convierte en un vehículo generador de cultura: la comunicación es el elemento articulador.

“Precisamente el carácter antiautoritario de la Publicidad, es decir su fomento y desarrollo de la personalidad, de la diferencia y de la articulación social, también los efectos socializadores que genera, confieren a la Publicidad una natural sustancia ética, su matriz normativa, un natural flanco ético, que contiene nuclearmente toda la Ética de la Publicidad”¹⁶⁴.

Soria habla de “publicontaminación” y del peligro que tiene de debilitar aún más esa línea suave y delicada que separa y debe separar información y publicidad, verdaderos y falsos acontecimientos y las exigencias informativas y las exigencias comerciales. Claro

¹⁶³ CARO ALMELA, Antonio, “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la Publicidad”, *PENSAR LA PUBLICIDAD*, 2007, vol.1, n.1 pp. 55 – 82.

¹⁶⁴ SORIA, Carlos, *Ética de la persuasión interesada*, Ponencia publicada en el texto “Ética en Dirección Comercial y Publicidad”. VII Coloquio de Ética Empresarial y Económica. Navarra, España, 1998.

está que esta “publiccontaminación” tiene un sentido ecologista de protección a la naturaleza de la sociedad y las personas. Y eso a nadie puede pasar inadvertido.

Multiplicidad de mensajes que se interrelacionan, redes cada vez más complejas, audiencias estratificadas de formas más sofisticadas, son sólo algunos de los elementos que presionan a la publicidad día a día, por desarrollar nuevas técnicas para mantenerse vigente. La tecnología estaría dominando las relaciones de consumo y en el riesgo por desconocer la Ética puede ser mayor. Ante esta necesidad del mercado, que apela a la eficiencia y efectividad centradas en la rentabilidad comercial, es aún más urgente que el publicista sepa distinguir entre lo bueno y lo malo de sus prácticas. De ahí la necesidad de apoyar el ejercicio ético y personal de su actuar.

2.3.1. Autorregulación publicitaria, principios de acción

La autorregulación publicitaria se origina en la importancia que la publicidad tiene en la sociedad y el mercado. A medida que el poder de la publicidad aumenta y su protagonismo es cada vez mayor, se convierte en objeto de atención de las personas, las que son representadas por los poderes del Estado, el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

A partir del entendimiento, además, de que la sociedad es día a día más consciente del rol de la publicidad en sus vidas, se hace fundamental definir normas de actuación.

Tal como señala Aznar: “La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la Publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.)”¹⁶⁵.

El derecho no puede abarcar todas las precisiones del actuar profesional de la publicidad ni de ninguna otra profesión, en principio porque las leyes definen normativas muy generales. Es imposible que cada precisión esté contenida en una ley. Esto genera la

¹⁶⁵ AZNAR, Hugo, *Publicidad y Ética: la vía de la autorregulación*, “Revista Latina de Comunicación Social”, Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna Tenerife, Canarias, España, 2000.

necesidad de que las profesiones establezcan mecanismos de autorregulación que sirvan, complementariamente a la ley, a un actuar correcto y preventivo. No es bueno que se sancionen legalmente las prácticas publicitarias.

Por otra parte, las modificaciones o enmiendas de las leyes no suelen ser muy ágiles en su pronunciamiento, ni tampoco tienen la capacidad para detectar e incorporar prácticas nuevas que podrían afectar al mercado o la sociedad. Esto refuerza la necesidad de aplicar una ética observante de los actos publicitarios que tenga la capacidad de detectar las consecuencias de los mismos en la convivencia social.

Señala Hugo Aznar que “la autorregulación posee dos rasgos fundamentales: a) por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos: comercial, comunicativo, etc.; así como facilitar vías para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas; b) en segundo lugar, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes”¹⁶⁶.

También se agrega la participación de los usuarios en la construcción de estos principios de orientación. En España, por ejemplo, diferentes asociaciones de consumidores han participado en la redacción de Códigos de comportamiento de la actividad. En Chile, aún es incipiente la influencia que tienen los consumidores, tanto en las instancias de autorregulación como en las legales. Pero no se puede desconocer que el CONAR (Consejo de Autorregulación Publicitaria) registra y acoge un número significativo de denuncias de personas naturales.

Lo anterior da cuenta de la madurez y conciencia adquirida por sus representantes y resulta muy positiva su reputación en tanto libre expresión asumida a partir del Derecho a la Información de la ciudadanía y al cumplimiento de los deberes en el mismo sentido. Entonces, al estar la autorregulación asociada al Derecho a la Información, se puede considerar como pieza fundamental de una sociedad democrática.

¹⁶⁶ Ídem.

En relación a las prácticas empresariales en función del libre mercado, la autorregulación contribuye al mantenimiento del sistema liberal de la economía. Por ser esta profesión directamente asociada a la presencia pública de las empresas y garante de la libertad de expresión comercial, en la medida en que se apoya en principios de autorregulación, se puede mantener como independiente respecto de las regulaciones judiciales y del Estado.

“En la práctica diaria aplicar la autorregulación significa cumplir cuatro tareas básicas: fijar pautas de conducta, inobjetables a las críticas de terceros, amistosos u hostiles; anticipar y resolver casos controvertibles, que puedan erosionar la confianza en la Publicidad; disponer de una estructura y un sistema para arbitrar disputas acerca del contenido y técnicas de los avisos; resolver práctica y objetivamente las denuncias”¹⁶⁷.

2.3.2. La autorregulación en Chile

La autorregulación en Chile tiene el mismo espíritu del concepto general antes explicado y surge de la necesidad de las organizaciones que representan esta actividad en el país, de asumir responsablemente las prácticas de estas y actuar independientemente de la regulación externa por parte del Estado. Lo que se plantea es cautelar la libertad de actuación para no pasar a llevar la libertad de los otros.

ACHAP sostiene que el rol fundamental de la publicidad se da en una economía de libre mercado y que es vital para el desenvolvimiento de la disciplina actuar en condiciones de libertad de expresión. La misma libertad que, según esta agrupación, va unida a la libre empresa. En la cita utilizada en la introducción de este trabajo se explicita el contenido de esta idea¹⁶⁸.

¹⁶⁷ BORRINI, Alberto, *El Quinto Poder*, Ediciones El Cronista Comercial, Buenos Aires, Argentina, 1980.

¹⁶⁸ “De 1979 a 1981 se vivió la etapa más importante en el desarrollo de la publicidad, destacándose su rol fundamental en una economía de libre mercado. En este período se da la llamada "revolución tecnológica de la publicidad". Hay una gran innovación en los procedimientos de sistemas, entra fuerte la competitividad que obliga a mejorar estándares y hay un sostenido desarrollo de la creatividad publicitaria debido a que importantes talentos de las artes y letras se incorporan a la actividad.

Se sostiene que 1981 fue uno de los mejores años de la publicidad chilena ya que la inversión subió en 26.9% en relación al año anterior. Pero en 1982-1983 el boom acaba y la recesión llega. La inversión publicitaria baja en un 33% y en un 18% respecto al 82, lo que fue un gran golpe para la asociación y las Agencias miembros.

“El año 1979 fue decisivo. Se hace público el Código de Ética Publicitaria y comienza un arduo trabajo en el tema de la autorregulación y del desarrollo profesional. ACHAP definió un plan de trabajo para hacer de la entidad un centro de perfeccionamiento profesional para la capacitación del personal de las Agencias, que contempló acercamientos a las universidades, organización de festivales publicitarios y la redacción de un

“El verdadero interés de la industria es que la actividad publicitaria se desarrolle dentro de un marco ético libremente acordado, ello aun cuando los perjuicios que puedan ocasionar acciones contra tal normativa no sean evidentes.”¹⁶⁹

En Chile se observa una conciencia social en relación a las prácticas publicitarias. Estos mensajes circulan de forma libre y, dado que contribuyen al intercambio comercial y se someten a las prácticas de libre mercado, también son observados con cautela y atención por parte de los consumidores.

No faltan las críticas a la publicidad en Chile, sobre todo por parte de intelectuales que no dudan en otorgarle incluso un carácter perverso en el fomento del mercado de consumo, así como el contribuir a la formación de pautas de comportamiento y representación de estereotipos sexuales. Y muchas críticas a la publicidad se canalizan a través de instancias legales.

Así, la conciencia ciudadana ha sido especialmente trabajada por organismos públicos que buscan “empoderar” a la sociedad civil para que exija sus derechos. Como ejemplo, el SERNAC¹⁷⁰ tiene un convenio de colaboración con el Servicio Nacional de la Mujer y ha ejecutado una experiencia piloto denominada “Observatorio sobre Publicidad Comercial emitida en Chile”, como un análisis desde la perspectiva de género y consumo. Esta iniciativa consiste en el monitoreo y análisis de publicidad comercial exhibida por televisión abierta, desde la perspectiva de género, con la finalidad de conocer, de acuerdo a la protección de los derechos de las/los consumidores, la adecuación que tienen estos soportes con los principios orientadores de la Ley 19. 496, Ley de Protección al Consumidor, para efectos de la entrega de información y publicidad.

Código de Ética que permitiera autorregular la actividad.”...Entre las más grandes realizaciones de nuestra Asociación está el tenaz impulso dado a la creación de un sistema de autorregulación publicitaria en el ámbito de la Ética, con el fin de resguardar la sana competencia y los intereses del público, como potencial consumidor.” ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad). Disponible en el URL: “*Historia de la ACHAP*” http://www.ACHAP.cl/ACHAP_02.php. Santiago de Chile, 2007.

¹⁶⁹ Documentos del CONAR. (Consejo Nacional de Autorregulación en Chile)

¹⁷⁰ Servicio Nacional de Protección al Consumidor, organismo que ha contribuido significativamente en los últimos años a educar la conciencia de los consumidores en sus derechos, así como a acoger demandas que representan la violación de la Ley del Consumidor, la que analizaremos más adelante en esta tesis.

Esta mirada crítica de la sociedad hacia la publicidad contribuye significativamente a fortalecer el sentido de la autorregulación. Ante demandas tecnológicas y culturales, los mecanismos de toma de conciencia de los actores de la publicidad se intensifican y el desafío por mantener vigente y confiable a la publicidad va en aumento.

Es interesante exponer la voluntad de la ACHAP por abordar el tema de la autorregulación y el desarrollo profesional. Vale la pena destacar que esta agrupación ha mostrado preocupación por los aspectos éticos de la actividad, así como también en generar conciencia en los profesionales y estudiantes de publicidad acerca de la importancia de que se practique una regulación al interior del sector, en vez de una regulación externa que coarte la libertad de expresión y la creatividad de la disciplina.

En concordancia con la experiencia internacional en la materia, actores de la actividad publicitaria en Chile coincidieron en la necesidad de autorregularse y así nace el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, que empieza a funcionar en 1987, siendo sus entidades fundadoras las ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad) y la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), y el entonces canal de televisión de la Universidad de Chile, hoy Chilevisión, como instancia vigilante y reguladora de la actividad publicitaria en Chile.

El CONAR es una corporación de derecho privado sin fines de lucro que vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad. Tiene como herramienta fundamental de regulación el Código Chileno de Ética Publicitaria. Esta institución se autodefine como un “Tribunal Arbitral de Honor, al cual se recurre voluntariamente para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial”¹⁷¹. Está compuesto por un Directorio que supervisa la administración y resuelve los reclamos planteados por personas naturales o jurídicas en aspectos que pudieran estar reñidos con el Código Chileno de Ética Publicitaria.

En 1994 se incorpora al CONAR la instancia de apelación, llamada “Tribunal de Ética”, a la cual puede recurrirse en casos de publicidad objetada por infringir el artículo 4° del

¹⁷¹ Documentos del CONAR.

Código de Ética (engaño o confusión en los consumidores). Este tribunal está integrado por ilustres personalidades nacionales relacionadas con las comunicaciones.

Desde su creación, el CONAR ha tratado de forma expedita más de 700 denuncias por infracción a la Ética Publicitaria, incluyendo aquellas formuladas por consumidores o personas naturales. Sus decisiones, aunque sólo obligan moralmente, han sido acatadas prácticamente en su totalidad. En los contados casos en que ellas no se respeten, el CONAR puede dar a conocer públicamente tal circunstancia, con el objeto de que el infractor reciba la reprobación de la comunidad.

Los artículos de los casos más infringidos son el 4º, de veracidad, presentación e interpretación con 142 casos; el 10º, de Publicidad Comparativa con 40 casos y el 11º, también de Publicidad Comparativa, con 37 casos.

Los casos tramitados por el CONAR se hacen públicos una vez ejecutoriados y pueden ser consultados sin costo en las oficinas del CONAR. “Como un servicio especial para sus suscriptores, el CONAR ha venido publicando sus actuaciones y acuerdos a través de un “Boletín Trimestral” desde 1995 y desde ahora también a través de este sitio en internet. Aquí, los suscriptores pueden acceder a los casos completos de todos los reclamos tramitados en la historia del CONAR, como también a útiles resúmenes de jurisprudencia”¹⁷².

Este organismo cumple las funciones correctiva y orientadora. En su función correctiva, el CONAR recibe reclamos de empresas, organismos y entidades particulares o estatales y del público en general, sobre avisos publicitarios que presuntamente puedan ser contrarios a la Ética. Cada publicidad denunciada se analiza en profundidad y en relación al Código de Ética. Si es que se descubren transgresiones a la Ética Publicitaria, en cualquiera de sus formas, emite un Dictamen Ético, que recomienda modificar la campaña o retirarla de los medios de comunicación. Desde la puesta en práctica del Código de Ética el CONAR ha acogido el reclamo, encontrando culpables 362 casos. En el año 2007 fueron 23 casos y en el 2008, 20.

¹⁷² Ídem.

En su función orientadora, el CONAR difunde y enseña tanto el Código Chileno de Ética Publicitaria, como la jurisprudencia (casos tratados, razonamientos y acuerdos o recomendaciones), a fin de que los empresarios, profesionales y estudiantes conozcan estos antecedentes y los observen al momento de generar la publicidad. Es interesante destacar que existe una preocupación por la conciencia ética de los profesionales, pero en todas las instancias en que aparece, se expresa como una mera buena intención, ya que no se señalan los mecanismos a través de los cuales el publicista pueda hacerse responsable de sus actos.

Esta función orientadora busca crear conciencia y apunta a fortalecer la autorregulación, no tiene intención de realizar una censura previa, ya que el CONAR sólo conoce reclamos sobre anuncios publicados y material publicitario ya exhibido.

Vale la pena señalar que una función que también cumple el CONAR es la realización de arbitrajes privados, lo cual aparece declarado en el Artículo 10 de sus estatutos de funcionamiento sobre salas arbitrales. Estas salas están integradas por tres directores no inhabilitados (un representante de las agencias de publicidad, un representante de los avisadores y un representante de los medios de comunicación).

El arbitraje privado consiste en la resolución de las controversias entre dos o más partes. No procede cuando las materias sobre las cuales exista diferendo se relacionen con el artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria, referido a la veracidad, presentación e interpretación de los mensajes publicitarios o bien puedan significar un grave perjuicio a los consumidores. El conflicto ético se propone resolver en única instancia y no se puede objetar o recurrir en contra del dictamen ni existe ninguna forma de objetar o recurrir en contra de tal resolución. Lo que la entidad resuelva será reservado, es decir, no está permitido ni a CONAR ni a ninguna de las partes, divulgarlo.

Otra forma que se aplica es la conciliación o avenimiento que se desarrolla cuando las partes en un conflicto de carácter ético publicitario, estén dispuestas a buscar un acuerdo que las satisfaga mutuamente. En ese entendido, CONAR no emite un acuerdo o recomendación sino que facilita las condiciones para alcanzar el entendimiento entre las partes. No procede la conciliación o avenimiento cuando las materias sobre las cuales exista diferendo, se relacionen con el artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria

o bien puedan significar un grave perjuicio a los consumidores. Hasta la fecha el CONAR tiene 42 casos avenidos. Sin embargo, cabe señalar que el acceso a toda la información relativa a los casos que ve el CONAR, está restringida a los socios de la organización o aquellos particulares que paguen un valor aproximado a los 140 euros.

Como podemos observar, la labor orientadora, auto-impuesta por el mismo CONAR, se ve fuertemente restringida, debido a que no existe un libre acceso a la información por el uso de claves de acceso con una suscripción. Dentro de nuestro análisis este hecho debe ser valorado en conjunto con otras acciones que terminarán por configurar el real alcance y forma de aplicación de la autorregulación en Chile y del Código de Ética.

No obstante, CONAR señala que: “En Chile la autorregulación de la actividad publicitaria ha resultado necesaria y exitosa. El CONAR está consolidado como organismo rector en la materia y sus fallos y orientaciones son recibidas como un aporte por la industria y los consumidores”¹⁷³.

Como podemos observar, esta organización tiene una estructura de carácter gremio-empresarial, en la que están reunidos los representantes de los distintos ámbitos comerciales que intervienen en la actividad publicitaria: las empresas avisadores, las agencias de publicidad y los medios de comunicación de masas. Cabe señalar, que pese a que es el único organismo de autorregulación ética en el ámbito de la publicidad, no hay representantes de los organismos profesionales. Al respecto, es necesario hacer una clara distinción entre la ACHAP y el Colegio de Publicistas de Chile.

Al igual como hablamos de una moral que forma parte de la vida cotidiana de las sociedades, y de una Ética como un saber filosófico, podemos hacer una clara distinción entre una organización de carácter empresarial (la ACHAP) y una, profesional (Colegio de Publicistas).

La ACHAP, al agrupar a las Agencias de Publicidad, tiene ese cariz empresarial que necesariamente se traducirá en una forma particular de ver la realidad, más centrado en

¹⁷³ Documentos del CONAR.

los problemas de la “industria”, que del profesional como ser humano depositario de derechos humanos y de valores ético-morales.

El Colegio de Publicistas en cambio, es una agrupación que funciona de forma irregular y que no tiene representatividad en el sector publicitario ni tampoco convocatoria de los respectivos profesionales. Debiera ser una agrupación gremial de corte profesional que represente a los publicistas y actúe en nombre de éstos en las instancias que lo requieran.

Podríamos hablar de dos momentos en la trayectoria del Colegio de publicistas. Cuando nace, en forma paralela a las asociaciones gremiales empresariales, desarrolló algunas actividades de interés para la profesión como seminarios y congresos y el Premio Nacional de Publicidad. Con los años, la agrupación fue perdiendo fuerza y se mantuvo sin actividad, hasta que en 2006 un grupo de profesionales chilenos constituye el nuevo Colegio de Publicistas Profesionales Universitarios de Chile A.G, cuyo primer directorio nacional, se conformó por profesionales provenientes de agencias, medios de comunicación y la academia.

Después de la declaración de constitución de este colegio no se registra ninguna noticia ni hecho significativo en relación a su actuación, lo cual seguiría demostrando que los gremios de esta profesión en Chile carecen de legitimidad.

La esencia de la autorregulación se asocia a la responsabilidad de la profesión. Contribuye a elevar el estatus y reputación de la misma en el mercado y la sociedad, así como a reforzar la confianza de las personas en ésta. Cuando el profesional hace pública su profesión, llega al máximo de profesionalismo y se logra agrupar a una cantidad de personas en torno a esta tarea y se confirma el status que se regula por ese estatuto.

Si bien, todas las bases de autorregulación publicitaria en Chile, no son producto directo de la conciencia personal del publicista, podríamos pensar que a la inversa, al ser reconocida y valorada la profesión publicitaria por la observancia de mecanismos éticos establecidos, se podría desarrollar una mayor conciencia en el publicista por la trascendencia de sus prácticas profesionales.

El más alto fin de la autorregulación es que los mismos profesionales alcancen los niveles de excelencia de comportamiento ético, a la par de una legislación sostenida en las ideas de libertad y expresión, en ese objetivo plantea Bel¹⁷⁴, el autocontrol tiene su razón de existencia.

Es evidente la necesidad de que todos los protagonistas de la actividad publicitaria, consumidores, anunciantes, agencias, medios, publicistas, den forma a una verdadera reglamentación que incorpore los puntos de vista más significativos respecto a la trascendencia y rol de la publicidad en la sociedad. Esta es la razón del autocontrol. Se trata de crear sistemas concretos para que los profesionales, ellos mismos, controlen el protagonismo activo que tienen en la vida de los medios de comunicación, tanto en las actividades propias de su oficio, como en aquellos campos informativos, legislativos, sociales, políticos y culturales que los afectan.

La autorregulación debe ser una consecuencia de la responsabilidad personal de los profesionales, y en ese sentido consideramos que en Chile la participación de los publicistas no es reconocida de forma explícita y particular. Tampoco existen instancias en las cuales se pueda manifestar su opinión y punto de vista en torno a materias de la actividad. En este sentido, no se observa que se le reconozca el rol que le correspondería.

2.3.3. Deontología Publicitaria

La publicidad ética consiste en hacer lo que el publicista considera moralmente correcto en una situación determinada, para lo cual la deontología brinda las bases necesarias que permitirán reforzar en el profesional, criterios adecuados que le permitan asumir una verdadera responsabilidad, no sólo con el empleador y el cliente, sino fundamentalmente con los públicos receptores de la información. Luego, es necesario entender el fundamento deontológico de la profesión como la actitud moral humana en diversas circunstancias en las que el publicista se encuentra como ser social.

¹⁷⁴ BEL MALLÉN, J.I. *Autocontrol*, en BENITO, Ángel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Op. cit., pp. 109-121

Entendemos por deontología, según Luka Brajnovic¹⁷⁵, autor destacado y clásico ya en temas de deontología en la comunicación: “Una parte especializada de la Ética, porque considera el aspecto moral del hombre ejerciendo una profesión. Esta parte de la Ética se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes con la correspondiente responsabilidad personal de los que desempeñan tales actividades y trabajos comprometiendo así la misma profesión”.

Villanueva¹⁷⁶ cita a Bentham, quien explica la deontología como parte de la moral. Aquellas conductas del hombre que no forman parte de la regulación jurídica. Se refiere al espacio de la libertad del hombre. Otro aspecto importante de la deontología es la utilidad de los actos buenos del hombre en función de la felicidad de las personas.

“La deontología entraña el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón, supone un parámetro para medir el grado de eticidad en el ejercicio profesional y representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de informar”¹⁷⁷.

Si la deontología se basa en el deber ser de las profesiones, podríamos señalar que cuando ésta surge, es porque hay una evolución en la representatividad social de la profesión y en la conciencia ética de los profesionales. Se hace patente una vez que las prácticas profesionales han logrado mostrar diversas situaciones de conflicto y decisiones que son observadas por las mismas personas que ejercen la profesión. No es producto, como señalábamos anteriormente en relación a la autorregulación, de un control externo de personas ajenas a la profesión.

Sin embargo, resulta muy interesante el punto de vista de Antonio Pasquali, quien expresa que en las deontologías se pueden esconder prácticas amparadas en la libertad, que más bien ocultan intereses de grupos comerciales. Pasquali señala que “las deontologías pueden prestarse a alguna deshonestidad moral, cuando, en nombre de libertades o intereses grupales, pretenden sustraer dichos grupos a la necesaria función de

¹⁷⁵ BRAJNOVIC, Luka, *Deontología Periodística*, Edición ampliada y reestructurada, Ediciones Universidad de Navarra, 2da. Ed., Pamplona, España, 1978, p.43.

¹⁷⁶ VILLANUEVA, Ernesto y AZNAR, Hugo, *Deontología y autorregulación informativa: Ensayos desde una Perspectiva Comparada*, Universidad Iberoamericana, Fundación Manuel Buendía, México, 2000, p. 16.

¹⁷⁷ VILLANUEVA, Ernesto y AZNAR, Hugo, *Deontología y autorregulación informativa: Ensayos desde una perspectiva comparada*, Op. cit., p. 17.

“*watch-dog*” que corresponde a la sociedad, a su moral social y a sus concretos códigos legislativos, ofreciendo reemplazarlos por autovigilancia y tibias sanciones internas”¹⁷⁸.

Todas aquellas situaciones o faltas que se someten a tribunales privados, podrían ser objeto de duda de parte de las personas que observan el comportamiento de la publicidad, así como el hecho de que el acceso a la información completa de los fallos esté limitado a sus miembros o a particulares que estén suscritos a su publicación. En este sentido, el respeto a la libertad de información podría estar en duda.

Consideramos que lo señalado antes, se refiere a las prácticas o aplicación de los mecanismos de control, lo cual puede tener imperfecciones porque las personas que los ejecutan pueden no ser todo lo éticas que debieran. Esto siempre es posible que suceda. Aunque lo que importa esencialmente, es que la deontología busca extraer los fundamentos éticos de las profesiones o sus principios fundamentales que sirvan como norma de comportamiento obligatorio.

La práctica de la deontología informativa se basa en las mismas consideraciones generales antes expuestas, pero el principio fundamental que la orienta es el deber de informar. "El deber de informar consiste en dar a cada uno la información porque es suya, porque tiene un precedente sobre ella. El acto informativo, que es el acto propio de cumplimiento del deber de informar, es, insistiendo fundamentalmente y entre otras cualidades, un acto de justicia"¹⁷⁹.

El deber de informar representa el cumplimiento de una misión que le ha sido encomendada al profesional publicitario, cuál es la de satisfacer la demanda de información necesaria para tomar una correcta decisión. El que no entrega la debida información, dejando de considerar principios básicos como la libertad, la verdad y la dignidad de las personas estaría negando la razón de ser de su profesión. Recordemos que nuestra línea de análisis se basa en la consideración de la publicidad como una actividad informativa.

¹⁷⁸ PASQUALI, Antonio, *Comprender la comunicación*, Op.cit., p. 55.

¹⁷⁹ DESANTES, José María, *La Información como Deber*, Editorial Ábaco, 1ra. edición, Colección de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina, 1993, p.47.

Las raíces del deber de informar, según Desantes, son dos: “dar la información debida, para satisfacer la facultad de recibir del sujeto universal; y asumir la delegación tácita del mismo sujeto para hacer efectivas las facultades de investigar y difundir”¹⁸⁰.

La identidad del informar publicitario contempla toda la complejidad de la labor informativa. Por lo cual no se basa sólo en el ejercicio universal de un derecho público, de todos, sino el que informa en atención a un deber. Es quien satisface un derecho de las personas a través de actos profesionales que se consideran justos.

En el medio publicitario habría conciencia sobre estos temas; al menos así lo detectamos en los publicistas entrevistados. Y se considera que la autorregulación ha sido muy útil como mecanismo que impide que haya intervención legal en la actividad. Es interesante comentar lo expresado por algunos publicistas en torno al deber de informar. Pablo Walker opina que la publicidad en Chile es bastante correcta desde el punto de vista de la veracidad y en la entrega de la información. En el pasado se daban “sobrepromesas” en relación a un producto y algunos beneficios que no eran muy verídicos. Pero hoy considera que el consumidor ha evolucionado mucho y sabe distinguir entre la exageración y una promesa concreta.

“A mí lo que más me preocupa en términos del tema de la veracidad es cuando los límites no están claros, y los límites no están claro con los niños. Los niños no tienen conciencia para discriminar entre lo que es verdad o mentira o lo que es verdad y exageración”¹⁸¹.

Como otra forma de apoyar las bases deontológicas de la Publicidad, consideramos de verdadero interés la mirada que la Iglesia Católica manifiesta en torno a este tema a través de documentos emanados por el Concilio Vaticano II. En ellos se declara que: “Para el recto empleo de los medios de comunicación es totalmente necesario que todos

¹⁸⁰ DESANTES, José María, *El Futuro de los Profesionales de la Información*, Ediciones Universidad San Sebastián, Concepción-Chile, 1992, p. 33.

¹⁸¹ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Pablo Walker. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

los que los usan conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral”¹⁸².

Las iniciativas publicitarias, de acuerdo a este enfoque cristiano, deben orientar a la gente en su elección y hacerlo de modo moralmente correcto, de beneficio para estas personas y para los que los rodean. Los profesionales de la publicidad que se comprometan con este enfoque, actúan de modo correcto. Por el contrario, si con sus prácticas impulsan a la gente hacia la autodestrucción y destruyen la auténtica comunicación, de diálogo y de justo equilibrio, están actuando de modo incorrecto.

Dentro de un marco muy general, en el documento sobre ética de las comunicaciones, el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales identifica tres principios morales básicos, de especial importancia en referencia a la publicidad, *veracidad* respecto a la distorsión de la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Verdad y libertad son inseparables, es el punto de partida y criterio básico de discernimiento, juicio, elección y acción, pudiendo condicionarse la libertad de elección. La publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita ni explícitamente, ni por omisión; *dignidad de la persona* humana: los anuncios se convierten rápidamente en deformadores de la condición humana y de las estructuras que la respaldan, especialmente cuando están comprometidos grupos o personas vulnerables: niños y jóvenes, ancianos, pobres, desventajados culturalmente y la *responsabilidad social* que tiene la actividad en relación al efecto de los mensajes que se transmiten. Este tema se ve reflejado en la creación de modelos de vida distorsionados, conductas peligrosas y hábitos de salud nocivos para la vida de las personas. Los publicistas y otros profesionales de la comunicación tienen una determinante misión de representar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones, material, cultural y espiritual.

Para cerrar esta parte de la tesis, quisiéramos dejar planteada la reflexión acerca del tipo de identidad que se estaría forjando en el profesional de la publicidad desde el punto de vista deontológico. Pareciera que el interés primordial es la identidad de la actividad publicitaria y no de sus profesionales, en función de las demandas comerciales que formulan los clientes a las agencias de publicidad. Esto se plantea como una conciencia

¹⁸² JUAN PABLO II, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, Ediciones Palabra, Madrid, España, 2000.

empresarial y no como la propia del ser humano. Queda claro, además, que en las prácticas de autorregulación y deontología en Chile, sólo han participado representantes de las asociaciones gremiales de carácter empresarial. Por lo cual, además, la deontología que se aplica se refiere a normas y principios emanados por estas instancias y que no han surgido como inquietud de los publicistas en torno al deber ser de su profesión.

Esta sería una deontología incompleta. Debería pensarse que está pendiente la madurez de la actividad, a través de fortalecimiento de relaciones simétricas entre las empresas de la publicidad, los profesionales y los consumidores. Si todas estas partes se reconocen como representativas, se podrían fomentar instancias de diálogo que busquen en conjunto prácticas profesionales orientadas al principio ético fundamental que consiste en que la persona y la comunidad humana, son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación. La sociedad tiene el derecho a la información, basada en la verdad, la libertad, la justicia y el bien común.

2.4. Análisis del Código Chileno de Ética Publicitaria

Con la finalidad de seguir ahondando en los contenidos éticos de la publicidad, y una vez tratados los temas de la autorregulación y la deontología publicitaria, realizaremos el ejercicio de analizar el Código Chileno de Ética Publicitaria.

El Código de Ética es una guía de actuación para los profesionales y el mecanismo de autorregulación más común. “Establece un conjunto de criterios, normas y valores formulados y asumidos por quienes ejercen la profesión y que a diferencia de los reglamentos que regulan los aspectos superficiales de un trabajo, se ocupan de los aspectos fundamentales que lo distinguen. El Código abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados y los transforma en reglas de conducta”¹⁸³.

Sin embargo, hay que ser cuidadoso en la interpretación que se le da a la dimensión ética de las profesiones encuadrándola en un conjunto de normas. La Ética no puede limitarse a una carta de principios básicos. No es suficiente el que una profesión cuente con un código deontológico para garantizar el comportamiento ético.

¹⁸³ VILLANUEVA, Ernesto, *Derecho de la Información y Conceptos Básicos*, Op.cit., p. 143.

Señala Mónica Codina: “Los libros de estilo y códigos deontológicos, indican algunos de los criterios de lo que sería una buena praxis profesional, pero no pueden albergar una respuesta para todos los casos posibles. La única garantía del ejercicio de una actividad profesional ética radica en el compromiso personal con la verdad, la decisión con la que se persigue la consecución del bien, la prudencia con la que se trata de hacer justicia a la realidad”¹⁸⁴.

Consideramos necesario hacer esta acotación antes de referirnos al Código Ético de la publicidad chilena, para precisar el alcance que tiene y el sentido que debe otorgársele en relación a los planteamientos esenciales de esta tesis.

El Código Chileno de Ética Publicitaria es aprobado en 1986 y actualizado en 2007, por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) y la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), agrupaciones que se unieron en el CONAR, Consejo Nacional de Autorregulación, “Y definieron este único cuerpo normativo, considerando la coincidencia de propósitos que inspiran a ambas entidades, y algunos de los medios y/o recursos que utilizan, entre los que cuentan principalmente: el hacer publicidad; los medios generalmente comunes de los que ambas se valen; la identidad de quienes resulten beneficiarios del servicio, es decir el público consumidor; las similitudes de propósitos en la inspiración, desarrollo, ejecución y resultado de los objetivos propuestos”¹⁸⁵.

Este documento está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las adecuaciones pertinentes a Chile. Como declaración fundamental, señala que la publicidad debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad. Agrega que “ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad”.

Los principales principios que aborda dicha normativa ética son:

¹⁸⁴ CODINA, Mónica, *La Ética desprotegida, Ensayos sobre Deontología de la Comunicación*, Euns, España, 2001, p.17.

¹⁸⁵ JAEGER COUSIÑO, Pablo, *Ética y Publicidad*, Documento privado del CONAR, Chile, S.F.

- El uso de la violencia en la publicidad
- Las condiciones que deben cumplir las piezas publicitarias para no inducir a engaño o confusión al público
- La forma que debe respetar la publicidad testimonial
- El respeto que se debe guardar por la vida privada y la intimidad de las personas
- Los requisitos que debe cumplir la publicidad comparativa
- El respeto que se debe tener por la imagen adquirida o goodwill de productos o empresas
- Las restricciones al plagio o imitación
- La necesaria identificación de los avisos como tales
- Reglamentación especial de la publicidad dirigida a niños y jóvenes
- De bebidas alcohólicas y tabacos
- Respeto de normas de seguridad

Uno de los conceptos fundamentales que se tocan, aunque no explícitamente, es el deber de informar basado en el cumplimiento del Derecho a la Información, tema planteado anteriormente en los deberes informativos.

Al estar implícito permanentemente el deber de informar, tomamos como válido lo expresado por Desantes, "El deber de informar consiste en dar a cada uno la información porque es suya, porque tiene un precedente sobre ella. El acto informativo, que es el acto propio de cumplimiento del deber de informar, es, insistiendo fundamentalmente y entre otras cualidades, un acto de justicia"¹⁸⁶.

Los aspectos éticos y morales que aborda los podríamos dividir en aspectos relativos a la actuación publicitaria de la agencia y a los principios que deben inspirar a la publicidad en su conjunto. Al analizar los objetivos del Código, se observan tres ideas básicas. La primera de ellas es la autorregulación, seguida por el resguardo del interés público y la sana competencia.

2.4.1. Análisis Formal

¹⁸⁶ DESANTES, José María, *La Información como Deber*, Op.cit., p. 47.

En las próximas líneas se presenta un análisis del contenido de las normas y principios fundamentales que orientan el Código Chileno de Ética Publicitaria. El objetivo es, por una parte, estudiarlo a partir de los conceptos que hemos desarrollado durante la presente tesis y, por otra, ver cuáles son los principios que están detrás de cada uno de sus artículos y que contribuirán a definir la identidad profesional del publicista. El análisis no apunta a desarrollar un ejercicio de su fundamentación desde el punto de vista normativo, lo que esperamos es ir más allá de la letra, de todo aspecto positivo-normativo, para leer entre líneas y vislumbrar de dicha manera, lo que hay subyacente tras el Código.

El procedimiento será ir desglosando punto por punto cada uno de los artículos del Código. En algunos casos se ilustrará su fundamentación con ejemplos de dictámenes sancionados por el CONAR, que estén clasificados en las estadísticas anuales de esta asociación dentro de los artículos correspondientes. Una vez extraídas las ideas de cada uno, se buscará aquellas que hagan alusión a los fundamentos éticos de la publicidad, para comentarlas desde el punto de vista conceptual. La intención última de este análisis es develar aquellos conceptos éticos de la deontología publicitaria que contribuyen a conformar la identidad profesional de los publicistas.

Desde un punto de vista formal, el Código de Ética Publicitaria consta de 28 artículos distribuidos en dos partes. La primera de ellas corresponde a los “Objetivos y Alcances del Código”. La segunda enuncia el contenido de cada uno de los artículos, precisando los alcances y aplicación de los mismos.

Las normas del Código consideran el interés público y la sana competencia y deben ser respetadas por aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación.

Es necesario recalcar que una de las pocas oportunidades en las que se menciona al profesional de la publicidad es cuando se le considera como un publicista independiente, prestador de servicios, que estaría actuando como una empresa. Si nos adelantamos un poco dentro de nuestro análisis, veremos que al publicista no se le reconoce como individuo sino como representante de la agencia de publicidad.

El Código se aplica a todos los medios que sirven de soporte a los mensajes publicitarios tanto aquellos masivos, como los escritos y audiovisuales, Internet, etc., y los selectivos, como las promociones en el punto de venta, las personalizadas y la publicidad alternativa que considera nuevas formas como el *placement*.

Si bien el fin fundamental del Código es proporcionar los marcos éticos de autorregulación publicitaria, se menciona expresamente en sus objetivos y alcances que podrá ser utilizado por las correspondientes instancias legales que requieran precisar algunas definiciones de demandas judiciales en las cuales la publicidad sea aludida.

Los conceptos de libertad de expresión comercial y el derecho del público a estar bien informado, forman parte de la orientación que tiene el Código. Estos conceptos que se abordan como fundamentos de la práctica publicitaria que hemos analizado a lo largo de nuestra tesis y que forman parte de la identidad del publicista, la veta comercial, aplicada a la libertad de mercado que se expresa en la publicidad a través de la libertad de expresión comercial, y la arista ética, contenida en este caso por el Derecho a la Información de la ciudadanía y en ese sentido por el deber de informar.

En relación al interés público y al compromiso de la publicidad con la sociedad, se mencionan los conceptos de decencia, honestidad y veracidad, los cuales son la base de la confianza del público en la publicidad. Estos conceptos se utilizan recurrentemente en el Código. Es interesante mencionar que, al hacerse alusión a la responsabilidad social de la publicidad en el uso de información, es la sana competencia el fin que se persigue. No obstante, líneas después, si se considera el impacto social de la publicidad “los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación y ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menospreciar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país”¹⁸⁷.

El Código precisa y define muy bien las palabras recurrentes, tales como mensaje publicitario, avisador o anunciante, producto, público, niños, jóvenes o adolescentes, publicidad, publicidad dirigida a niños y agencia, que se aplican en éste.

¹⁸⁷ Código Chileno de Ética Publicitaria.

Es interesante que se defina el concepto de agencia, pero no el de publicista. Lo que queremos señalar es que aquí lo más importante es lo que falta. Este solo hecho nos obliga a desarrollar la discusión ética en el nivel empresarial, debido a que si nos adelantamos un poco, el responsable frente al Código y a los consumidores es la agencia.

Entonces, debemos inferir que cuando se haga referencia a la agencia, se estaría aludiendo a la figura del publicista, lo cual no deja de llamar la atención en relación a su identidad profesional. Podríamos suponer entonces que el publicista no asuma la conciencia ética de su actuación en sociedad, ya que no habría en este sentido un expreso interés de las organizaciones que le dan vida al CONAR, de que así sea.

2.4.2. Contenido o articulado del Código y su análisis

A continuación, pasamos a revisar artículo por artículo los conceptos que estos encierran e interpretarlos a la luz de los contenidos éticos presentes en ellos. No se exponen los textos completos de cada artículo, por considerar que la cita completa no aporta al objetivo básico de este ejercicio de análisis del sentido de los artículos. El texto completo se adjunta en los anexos de esta tesis.

Desde un punto de vista formal, los 28 artículos del Código pueden dividirse en distintos problemas éticos de la publicidad, ya señalados en el capítulo anterior respecto a las bases deontológicas de la publicidad, y agrupados en los conceptos del deber de informar, competencia justa y cuidado de la niñez y la adolescencia. Cabe señalar que este último es uno de los temas que es desarrollado de manera más extensa y en profundidad por el Código.

Artículo 1. Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas.

“La Publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política”. En este caso, la justicia se convierte en un concepto ético y a la vez legal, que persigue ajustar la práctica de la publicidad a este marco. Lo interesante es que este tema se menciona en primer lugar, lo que quiere decir que la autorregulación lo primero que considera es el

respeto por la legalidad para evitar ser sancionada en este sentido. Esto contribuiría a debilitar su libertad de expresión comercial.

La publicidad es considerada una práctica ajustada a las leyes del Estado chileno, lo que implica que debe cumplirlas ya que puede ser objeto de sanción jurídica en casos que lo ameriten. Algunos de los publicistas entrevistados para esta tesis, entienden el respeto a la justicia en el actuar de los profesionales en relación a cumplir con el deber de informar y con el servicio que se brinda al cliente. Señala Roberto Cuadros “hay que responder al producto, tu bandera es lo que tú tienes que comercializar....yo creo que la justicia se refiere a velar y valorar el servicio que nosotros prestamos porque creemos en él”¹⁸⁸. Por otra parte, claramente se presenta el deber de informar de los publicistas.

Es Antonio Gil quien fundamenta esta perspectiva, al señalar: “creo que lo justo es mantener a la sociedad informada de la características de las cosas que compra, y de lo que lo rodea. Opino que las sociedades injustas, son las sociedades donde no hay información”¹⁸⁹. Pero debemos señalar que existe una confusión entre la legalidad y la Ética de la Publicidad. También Gil señala “Creo que ningún publicista conoce la ley, ningún publicista está particularmente preocupado de los temas de carácter ético, sino más bien están preocupados de un carácter valórico, en la medida en que la marca que se le ha asignado, no puede mentir...No creo que ninguna publicista tenga en su velador ningún Código de ética ni nada, eso no existe, ni siquiera lo enseñan en las escuelas. Entonces está ahí para los abogados”¹⁹⁰.

El respeto a la moral y la decencia también se mencionan en este artículo donde se expresa que la publicidad debe considerar los conceptos morales que prevalecen en la sociedad chilena, los cuáles son propios de la naturaleza comunitaria del país. Como ya lo señalamos en el apartado uno de este capítulo, la moral representa la creación de pautas propias de comportamiento en contextos diferentes. Cortina diferencia la Ética y moral simplemente en que, mientras la moral forma parte de la vida cotidiana de las

¹⁸⁸ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Roberto Cuadros. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

¹⁸⁹ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

¹⁹⁰ Ídem.

sociedades y de los individuos, y no la han inventado los filósofos, la Ética es un saber filosófico¹⁹¹.

“Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual, pues al actuar de este modo, el diálogo que debería existir entre la publicidad y la audiencia se rompe, ya que no se estaría respetando la diversidad social y cultural, cada vez más presente en la sociedad chilena.

Al revisar los dictámenes de los casos resueltos por el CONAR, encontramos uno que expresa fielmente lo señalado. Se refiere a la demanda de una persona natural al Centro Comercial Alto Las Condes, el cual transmitió una pieza radial cuyo concepto central era “Tu ropa habla de ti: Haz que hable bien”. En esta publicidad se representa a vendedores de seguro, mozos y gitanas. El demandante alega que esta publicidad es fuertemente discriminatoria, clasista e incluso racista, ya que muestra a personas que representarían estos grupos sociales, como sinónimo de mal gusto en el vestir: “Sin duda se establece un estereotipo negativo basado en la intolerancia e ignorancia, refrendado por el concepto central de la campaña: “Tu ropa habla de ti: Haz que hable bien”¹⁹².

La empresa Cencosud, propietaria del Mall referido, acoge la demanda que solicita la suspensión del mensaje, sacándola inmediatamente de circulación, y aclarando que nunca tuvo la intención de ofender o menoscabar la dignidad de ninguna persona o grupo.

Recordemos que la esencia de la ética de la comunicación está en la búsqueda del bien común y de la sana convivencia, de un estar con el otro y respetar el deber ser de toda relación de comunicación. Esta búsqueda debiera ser personal, ya que si bien tiene una

¹⁹¹ La Ética es una parte de la filosofía que reflexiona sobre la moral, y por eso recibe también el nombre de "filosofía moral". Igual que hay dimensiones de la filosofía que tratan sobre la ciencia, la religión, la política, el arte o el derecho, también la reflexión filosófica se ocupa de la moralidad y entonces recibe el nombre de Ética. Ética y moral se distinguen simplemente en que, mientras la moral forma parte de la vida cotidiana de las sociedades y de los individuos y no la han inventado los filósofos, la Ética es un saber filosófico; mientras la moral tiene "apellidos" de la vida social, como "moral cristiana", "moral islámica", la Ética los tiene filosóficos, como "aristotélica", "kantiana" o "estoica". Aranguren habla de la "moral vivida" y de la "moral pensada". Cortina, Adela, *El quehacer ético, Guía para la educación moral*. Aula XXI, Santillana. Madrid, España. 1996. p. 15.

¹⁹² Resolución 710-07. Casos resueltos. CONAR

consecuencia moral, se origina en la formación ética del publicista. Queda en evidencia que no existe en estos casos, conciencia de las prácticas correctas que debería desarrollar el publicista.

Artículo 2. Confianza del público y explotación del temor

El concepto presente acá es la confianza del público en relación a la honestidad y respeto de la publicidad hacia públicos más vulnerables, por su falta de preparación e ingenuidad en su actuar en sociedad.

“La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia. Tampoco deberá valerse del temor, ni recurrir a supersticiones, sin una razón justificada”.

Nuevamente, la relación de respeto que debe entablar la publicidad, basada en la sana convivencia con los consumidores, sería pasada a llevar. Esto conduciría a la fractura de la confianza del público en esta práctica. Este artículo no registra ningún caso demandado.

Artículo 3. Violencia

Continuando en la línea de respeto a grupos con poca educación, si la publicidad acude a la violencia como recurso para llamar la atención de los consumidores podría inducir a aquellas personas más susceptibles a actuar de este modo. En nuestra sociedad cada vez más violenta por diversos motivos sociales y culturales, los mensajes publicitarios, por su marcada presencia en los hogares, podrían estar activando los impulsos violentos también de la población más vulnerable y desprotegida.

“Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios”.

Un caso muy comentado en su momento fue el de la publicidad de una tienda de ropa juvenil, FES, que exhibía en una de sus sucursales un póster que mostraba a una mujer brutalmente golpeada, y que utilizaba el concepto de la violencia en diversas piezas

publicitarias dentro de la tienda. La demandante fue la Fundación Instituto de la Mujer que señaló que esta publicidad usa escenas de violencia extrema que pueden afectar a los jóvenes.

La parte demandada argumenta que el mensaje es entendido por los jóvenes como una historia ficticia, fuera de la realidad y basada en la exhibición de películas ampliamente conocidas como Pulp Fiction, Kill Bill y/o Contra Cara y que además el tono de la campaña es cinematográfico.

“En consecuencia, rechazamos la interpretación que le ha dado la denunciante frente a una hipóbole publicitaria, contenida en una trama evidentemente perceptible como alejada de la realidad, no pudiendo transformarse la fantasía contenida en ella en hechos de la vida cotidiana, como, erradamente por cierto, le atribuyen las denunciantes”¹⁹³.

El CONAR expresa *“no es posible invocar la creatividad y la libertad que la publicidad requiere para desarrollarse, para justificar creaciones publicitarias que exhiban actos de violencia como una mera forma de llamar la atención y generar un mayor impacto en los receptores de ésta. Las piezas reclamadas se encuentran en conflicto con la Ética Publicitaria”*.

Es muy ilustrativo este caso en relación a la explicación que dábamos en el apartado anterior a la creatividad y la imaginación. El publicista identifica símbolos de la realidad, comunes entre los productos y los consumidores. Busca formas expresivas para construir un mensaje. Esto es lo que hace la publicidad de FES. Cuenta una historia en la cual la protagonista es la tienda, pero la ubica en la seudo realidad de una película, Pulp Fiction, conocida en Chile como “Tiempos Violentos”. De esta forma asocia el carácter violento de la trama con los atributos de la marca. El resultado es captar interés y atención apelando a recursos reñidos con la Ética Publicitaria, que pasan a llevar la dignidad de las personas recurriendo a la violencia.

¹⁹³ Fallo 605-05.Documentos del CONAR.

En el caso concreto, la realidad del entorno en qué se actúa es desconocida o no reconocida como tal. Si bien la publicidad puede haber sido creada pensando en los jóvenes y adultos, ésta es exhibida en lugares y a través de medios a los cuales tiene acceso toda clase de público, incluyendo a los niños.

Además, los medios de comunicación en Chile están generando mayor conciencia en la sociedad sobre la violencia y el maltrato a las personas, en especial aquella que se produce en las familias, cuyas víctimas serían las mujeres y los niños.

Por otra parte, este artículo se relaciona directamente con la conciencia y visión más elevada que debería tener un publicista. Se percibe un tipo de conciencia delicada cuando una persona puede ver con mayor agudeza, con más altura moral que los otros, la realidad y sus consecuencias.

Artículo 4. Veracidad, presentación e interpretación

En este artículo estaría representada la verdad como principio rector de la Ética Publicitaria. Recordemos que este artículo es el que tiene mayor cantidad de casos demandados y resueltos (142). El tema que trata es el que más mencionan los entrevistados de nuestra tesis y el que aparece más destacado en las bases deontológicas de la publicidad y en los conceptos fundamentales de la Ética Publicitaria.

“Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas” Se especifica esta declaración en los siguientes aspectos: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación; el valor del producto y el precio total; condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito; garantía; derechos de autor y derechos de propiedad industrial; reconocimiento oficial o aprobación, entre otros.

Partiendo de la premisa, expuesta en el sub capítulo anterior, de que la verdad no puede ser representación exacta de la realidad, y de que se basa en el concepto de la verdad lógica que sería la adecuación del mensaje a la realidad, la misma estaría basada en el conocimiento que el emisor tiene sobre el tema. Sería la conciencia del emisor, acerca de

lo verdadero de los hechos, lo que determinaría la presencia de la verdad en los mensajes publicitarios. No se puede justificar la falta de lo verdadero en la inconsciencia de los publicistas, ya que estos tienen el deber de contar con información completa y veraz del producto, lo cual se refiere a la delegación del Derecho a la Información por parte de los consumidores en la persona del informador y a la libertad desde el punto de vista humano y también comercial.

El sector inmobiliario en Chile ha sido cuestionado en muchas de sus prácticas, como la calidad de los materiales usados, medidas de seguridad, terminaciones, entre otras. A su vez, estos cuestionamientos se han convertido en demandas, tanto de tipo éticas como legales. Un ejemplo de esta situación, lo constituye el caso de una persona que acude al CONAR planteando falta de veracidad en la información utilizada por una inmobiliaria en la publicidad de dos proyectos en un sector de nivel socio-económico alto, llamado Los Domínicos. El mensaje que se publica dice: “Ven y vive hoy en lo mejor de Los Domínicos. Entrega inmediata”. Debajo de este mensaje aparecen las fotos de dos proyectos que ofrece la Inmobiliaria Aconcagua en Los Domínicos, Cumbre San Damián y Valle San Francisco. Más abajo de estos, aparece un valor que dice “Desde UF 6200” que es en relación a alguno de los dos proyectos que se pueden adquirir en forma inmediata, si haber ninguna especificación a cuál de los dos proyectos corresponde tal mensaje. El precio al que hace referencia este aviso, no es tal y no existe una casa con ese valor para ninguno de los dos proyectos de entrega inmediata. Además no se cumplió con la promesa de entrega inmediata por no haber recibido en la fecha indicada los correspondientes permisos de habitabilidad de parte de la Municipalidad correspondiente.

En su dictamen, el CONAR acogió el reclamo de la parte demandante por considerar que el mensaje aludido conduce a conclusiones erróneas tanto respecto de la fecha de entrega de las casas, como sobre su precio.

Artículo 5. Información diferida

“No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta”. Esto indica que, una vez que un aviso ha entregado información

que no cumpla con el principio de la veracidad, se entiende que ese aviso en sí mismo constituye una prueba de tal acción, por lo cual lo que cuenta es la consecuencia que el mismo tuvo en la libertad de elección del consumidor. Cualquier acción posterior que persiga resarcir la falta cometida no será aceptada. Según Desantes, no se estaría considerando al acto informativo, como un acto de justicia, en el que corresponde dar a cada uno lo que es suyo¹⁹⁴.

Artículo 6. Argumentos técnicos y comprobación

“Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica”. Todo informador tiene la responsabilidad de investigar acerca de la información básica que ha logrado pesquisar para la elaboración de los mensajes. Podría considerarse que en este sentido es fundamental el profesionalismo del publicista por procurar que la información sea lo más perfecta posible. El entregar datos que no estén del todo validados científicamente, demostraría que el publicista no estaría actuando responsablemente en sus prácticas profesionales.

El último caso registrado en relación a este artículo es el 731, del año 2008, en el que el demandante es Soprole y el demandado Watt's, empresas que compiten en el mercado de alimentos, en este caso de lácteos.

Soprole se refiere a tres aspectos en relación al mensaje “Nuevo Bio Ok, probióticos que fortalecen las defensas del organismo, protegiéndolo de los microbios, además de regular el tránsito y la flora intestinal.”¹⁹⁵. Ofrecería promesas que exageran beneficios, alude también al Artículo 4, referente a la veracidad del mensaje, y al artículo 27 sobre Publicidad de Alimentos y Bebidas. Se argumenta que se daría la confusión y error por parte del consumidor, al no entregar argumentos científicos que avalen las afirmaciones que se hacen.

Los principios que debieran sustentar este tipo de mensajes son: decencia, honestidad y veracidad, informaciones y documentación adecuada y fortalecimiento de la confianza del público en la publicidad.

¹⁹⁴ DESANTES, José María, *La información como deber*, Op. cit., p.40.

¹⁹⁵ Fallo 731. Documentos del CONAR.

El CONAR expresa en su análisis del caso que “las empresas avisadoras deben tomar conciencia sobre el significado de las palabras que usan en sus comunicaciones publicitarias, las que deben ser entendidas por el público en su claro sentido, sin necesidad de recurrir a interpretaciones ulteriores que pretendan explicar el real sentido y alcance de las mismas. En igual sentido, es deseable que, siguiendo el principio de autorregulación, sean las mismas empresas quienes establezcan sus propios límites y normas a partir de la experiencia obtenida en el país y la jurisprudencia de este Consejo”.

Esta argumentación es totalmente coincidente con los conceptos previos antes analizados en relación a la conciencia del publicista. Sin embargo la responsabilidad recae en las empresas avisadoras. Nuevamente la Ética que se asume es empresarial, lo cual se complementa a la alusión de la necesidad de autorregulación de las mismas empresas cautelando en estos casos la competencia leal y la autonomía para la resolución de estos temas, a propósito de mantener la libertad de expresión comercial. La autorregulación tampoco se asume como parte de un ejercicio personal del publicista, sino como parte de las normas establecidas por las organizaciones empresariales involucradas en el CONAR.

Artículo 7. Gratuidad y Precios

“El uso de la palabra ‘gratis’ o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente”. La verdad aparece nuevamente como principio rector del contenido de los mensajes publicitarios. Es la persona la que se compromete con el ejercicio de este precepto y en la publicidad debería ser el profesional de la misma el que cumpla con el deber de informar a los consumidores de manera honesta y responsable. Este tipo de engaño pasa a llevar la confianza de las personas, principalmente de aquellas con menos conocimientos del valor de los productos y las ofertas de gratuidad. Despierta, entonces, suspicacia acerca de la publicidad como un todo, con reputación y valoración como servicio de utilidad pública para la sociedad.

Artículo 8. Testimoniales, personificaciones y doblajes

“La ‘personificación’ o ‘doblaje’ deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada. El uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas”.

El CONAR cursa pocos casos en este artículo. Un ejemplo se refiere a un producto, llamado “VitaPlus” que presenta el supuesto testimonio de una persona que asegura haber controlado su colesterol “con 5 segundos al día”. Esta es una afirmación incompleta que, tomada literalmente, puede llevar a engaño o error. En Chile, es frecuente el uso de testimonios de personas que dicen que han adelgazado con un producto o con la práctica de algún ejercicio en los programas comerciales conocidos como “Llame ya!”. En los mismos se hace una oferta tentadora que apela a las necesidades de las personas de tener una buena imagen que otorgue mejor presencia social. Se presentan modelos que han logrado la figura que tienen durante muchos años de ejercicios, entrenamiento y alimentación y se promete a la audiencia que en poco tiempo y sin esfuerzos lograrán tener la misma figura de quien ofrece el testimonio. Nuevamente aquí se estaría pasando a llevar la confianza de las personas en la publicidad, y en consecuencia el respeto que tiene la profesión en la sociedad chilena. Así es cómo surge la necesidad del CONAR de intervenir éticamente en demandas de este tipo, como forma de cautelar al interior de la industria las violaciones que se cometen a los principios éticos formulados en el Código de Ética Publicitaria.

Artículo 9. Respeto, privacidad y consentimiento

“En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso”

A continuación el testimonio de una persona afectada por la violación del principio de intimidad de la persona:

“Mi hija menor de edad (14 años), estudia en el colegio Nuestra Señora del Rosario de Las Condes. A principios del mes de julio fueron personas al colegio para tomar fotos a

varios niños entre esos a mi hija. Los primeros días del mes de agosto nos encontramos con la sorpresa que estaban siendo utilizadas como publicidad de la empresa Movistar en un bus escolar, destacándose las marcas de Movistar y Nokia”¹⁹⁶.

El derecho a la propia imagen, se refiere al honor e intimidad de cualquier persona. Por muy intrascendente que parezca la utilización de la imagen de una persona en publicidad, ésta debe tener siempre el explícito consentimiento de ella, o de quienes la representen. El mismo CONAR expone que “este derecho posee un doble aspecto, por un lado, positivo: el derecho que cada persona tiene de captar, reproducir y publicar su propia imagen como, donde y cuando desee; y, en su aspecto negativo, el derecho subjetivo a la propia imagen, que corresponde al que toda persona tiene de impedir la obtención, adaptación, reproducción”¹⁹⁷. En este sentido, a lo que se estaría faltando es al respeto por la dignidad de las personas. El uso de propia imagen representa una clara violación a la intimidad de una persona que es expuesta a los medios masivos de comunicación y llevada al terreno de lo público, sin su consentimiento. El principio de este artículo es más irrespetado en el periodismo, estando presente de forma expresa en el Código de Ética Periodística.

Artículos 10, 11 y 12. Publicidad comparativa, limitaciones y respeto a la competencia

Unimos en esta referencia a tres artículos referidos a la sana competencia entre empresas, porque uno es complemento del otro.

“Para los efectos de este Código, se entenderá por Publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular”.

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites: satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad; modelos

¹⁹⁶ Fallo 708. Documentos del CONAR.

¹⁹⁷ Fallo 708. Documentos del CONAR.

fabricados en un mismo período, evite confusión entre marcas; comparación de modo objetivo de una o más características, entre ellas del precio.

Un ejemplo de este tipo de recurso utilizado en la competencia de las empresas, es el caso de Farmacias Ahumada en contra de Farmacias Cruz Verde. Ambos son grandes consorcios que operan en Chile para la venta de medicamentos y se han convertido en emblemáticos por la lucha entre competidores.

La demandante acusa a la demandada de indicar como de menor precio, los productos de Farmacias Cruz Verde. Se pone de respaldo un *spot* que presenta a dos consumidoras adquiriendo simultáneamente en una u otra farmacia los mismos productos y que al sumar el costo total de la compra, figura como de mayor precio Farmacias Ahumada.

Uno de los efectos negativos que esto tendría en la empresa afectada es denigrarla injustamente afectando gravemente su imagen y prestigio, con los consecuentes perjuicios que ello representa.

En el fundamento de la recolección de antecedentes sobre el caso, el CONAR expone que la empresa demandada no concurrió a la citación, por lo cual la agencia de publicidad a cargo de la campaña TBWA/Frederick es la que asume la responsabilidad. En el artículo 20 del Código Chileno de Ética Publicitaria se señala: que “El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código. El CONAR acoge la demanda y ordena suspender la publicidad, objeto de la demanda.

Por otra parte, en el Artículo 12 de respeto a la competencia se plantea que el avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Este es un enfoque interesante de citar, ya que nuevamente refiere al terreno de las empresas y no al de la persona, el sentido de la conciencia ética y del impacto social de la publicidad en las audiencias.

Un caso aludido es el de FIAT, que promete a los usuarios de sus productos que sus repuestos, al ser los auténticos en comparación a los alternativos, no perjudicarían el buen funcionamiento de un vehículo.

CAREP A.G., la Asociación Gremial que agrupa a importadores, distribuidores y comerciantes detallistas de accesorios y repuestos automotrices "alternativos", alega que esta publicidad alienta la desconfianza y estaría denigrando a sus productos alternativos y a los vendedores de los mismos. En su resolución, el CONAR acoge el reclamo y estima que la publicidad cuestionada está en conflicto con la Ética Publicitaria, dado que menosprecia a su competencia, denigrándola en forma injusta y evidente.

Artículo 13. Imagen adquirida o “goodwill”

“Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma”.

El concepto de “goodwill”, se basa en el uso que la competencia puede hacer de la imagen construida por una empresa a través de sus estrategias de comunicación y publicidad. El CONAR señala que infringe la Ética Publicitaria toda pieza que utiliza como elemento destacado, una idea creativa original que ya ha sido utilizada por otra empresa. Esto se aplica a productos que son competencia y que puede contribuir a la confusión en los consumidores y el eventual perjuicio en la empresa que primero utilizó el giro publicitario en cuestión.¹⁹⁸

Artículo 14. Imitación y plagio

Este artículo protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación. Tiene relación con el anterior de imagen construida y apela al uso de conceptos e ideas utilizados por la competencia con la finalidad de aprovecharse de la inversión publicitaria hecha por una marca, generando asociaciones con esa imagen en el consumidor.

¹⁹⁸ El contenido de este artículo será comentado en profundidad al final de este capítulo.

Un caso que ejemplifica el artículo es la demanda de la pasta Carozzi contra la marca Luchetti, en relación al concepto de un producto “Multigrano”, representado en la marca “Vivo”, en el cual se desarrolló además de una campaña, una serie de otras acciones de posicionamiento entre las que destaca el envase novedoso y distintivo del resto de los productos de esta categoría en el mercado. Se alega que la competencia ha hecho uso indiscriminado de todos los recursos de mercadeo de su producto, aprovechándose de elementos distintos que ya estaban posicionados en el consumidor, entre ellos el color, la tipografía, la tipología del producto, entre otros. Además todo este material está protegido por derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales. Queda en evidencia, según el CONAR, que claramente la competencia estaría aprovechándose de la marca construida por el demandante, faltando además a uno de los llamados que hace la industria publicitaria a fomentar el talento, originalidad y creatividad de la publicidad chilena.

Artículo 15. Identidad del aviso como tal

Los avisos deberán ser claramente identificables como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio usado. Cuando un aviso aparezca en un medio que contenga noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea reconocido como publicidad.

El recurso persuasivo al que se alude es presentar información intencionada y pagada en la forma de información periodística, aprovechándose la empresa que lo hace, así como la agencia, de la credibilidad que tiene en las personas el periodismo por sobre la publicidad. Este artículo tiene sólo dos casos sancionados.

Artículo 16. Seguridad, salud y medio ambiente

“Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo”. Por una parte, se considera que se debe tener especial cuidado con los niños, tema interesante de destacar por el expreso interés que manifiestan los publicistas

entrevistados y el Código en la protección de jóvenes y niños. Por otra parte, este artículo estaría relacionado con la responsabilidad social de la publicidad en relación a pautas de comportamiento y modelos que representen temas claves, como la educación y la salud. En relación a este artículo no se encuentra ningún caso para comentar.

Artículo 17. Publicidad dirigida a niños y jóvenes

La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad de éstos en su desarrollo. Por un lado, este tipo de publicidad deberá considerar las características psicológicas, falta de experiencia y la capacidad para evaluar; utilización de menores en publicidad que respete las normas que se refieren a su trabajo remunerado. Excepcionalmente, la ley autoriza el trabajo de estos niños previa autorización de su representante legal o del Juez de Familia para trabajos relacionados con personas o entidades dedicadas al teatro, cine o televisión, circo u otras actividades similares, lo cual está reglamentado por la Convención de los Derechos del Niño, en su norma 830, adoptada en Chile en 1990¹⁹⁹. Por otro lado, no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes. No se encuentran casos disponibles sobre este artículo.

Artículo 18. Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Este tipo de publicidad tiene en Chile un especial control. No podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos. La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, y no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. No aparecen registrados casos en relación a este tema, inferimos a que se debe que este aspecto está contenido en normativas específicas de carácter legal.

¹⁹⁹ CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO. N° 830. Con fecha 26 de enero de 1990 el Gobierno de Chile, bajo la Presidencia de Don Patricio Aylwin, suscribió la Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas el 20 de Noviembre de 1989.

Artículo 19. Educación, cursos y enseñanza

“En la Publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras”.

Este es un tema que ha estado en el tapete de la opinión pública en Chile. Un ejemplo es la oferta de la carrera de perito criminalístico, al estilo de los detectives de la televisión. Se entregaba la promesa de encontrar grandes posibilidades de empleo en el marco de los nuevos cupos que abriría la Reforma Procesal Penal en Chile. Pero nada de esto les ocurrió a los estudiantes que, en todo el país y desde 2004, se han matriculado en alguno de los 18 centros de estudio que imparten carreras relacionadas con criminalística. Por ello, las demandas cursadas en el SERNAC por grupos de afectados, han llevado a cerrar esta carrera en gran parte de los institutos profesionales que la dictaban. Sobre este artículo, no se registran casos en el CONAR, por lo cual inferimos lo señalado en el artículo anterior en relación a ser este un tema regulado por normas jurídicas, que son las que utiliza la ciudadanía en estos casos.

Artículo 20. Responsabilidades

El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código:

- El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.
- La agencia publicitaria, al ejercer su rol, debe proceder en forma tal, que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código.

Nuevamente lo que llama la atención es lo que falta. En este caso, la figura del publicista, tal como lo dijimos anteriormente en múltiples oportunidades. Es decir, la responsabilidad recae a nivel de empresas y no de personas. Desde este punto de vista, el Código de Ética Publicitaria del CONAR es de carácter empresarial y no profesional.

Eso se debe a que su labor es la de guiar la conducta de las empresas y no de las personas. Es interesante que en el cuarto párrafo del artículo N° 20, se afirme que *“cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código”.*

Decimos que es interesante, porque nuevamente se vuelve a emplear la misma lógica: plantear el problema ético al nivel de las instituciones y no, de los profesionales. Solamente en el quinto párrafo se hace una referencia a las personas, pero no a nivel profesional. Es sólo de carácter genérico y puede aplicarse a cualquier profesión u oficio: *“Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas (avisadores, agencias o medios de comunicación), tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia”*.

Artículos 21 y 22. Publicidad de ofertas y publicidad de promociones

Agrupamos estos artículos por estar ambos relacionados con las estrategias de marketing y promoción de las empresas. En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible. La publicidad de promociones deberá informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones.

Artículo 23. Garantía y certificación

La publicidad podrá utilizar términos como “garantía”, “garantizado” u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

Artículo 24. Normas para planificar y preparar publicidad dirigida a los niños

Este artículo es desarrollado con más detalles que los antes expuestos. Se manifiesta una gran preocupación por el impacto que la publicidad puede tener en la infancia. Pablo Walker señala “A mí lo que más me preocupa en términos del tema de la veracidad de la transparencia, entre otras, es cuando los límites no están claros, y los límites no están claro con los niños. Por ejemplo, hace mucho años atrás se hizo una campaña de unos

zapatos que daban a entender que el que no usaba esos zapatos era un ganso²⁰⁰ e iba a ser rechazado por el curso, esa campaña fue inmediatamente sancionada por el CONAR, porque claramente los niños no tienen conciencia para discriminar entre lo que es verdad o mentira o lo que es verdad y exageración”²⁰¹.

En este sentido, es coherente lo que afirma Walker con lo que expresa en su definición el Artículo 24. La publicidad debe ser muy cuidadosa al considerar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil. No debe explotar la imaginación de los niños y el uso de fantasías, así como el uso de violencia o agresividad injustificadas. No debe conducir a crear ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social o sugerir a los niños que si no compran un producto o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

Si hacemos el ejercicio de vincular estos fundamentos con la conciencia ética del publicista aparece como determinante el deber que tendría este profesional al profundizar en el conocimiento de la realidad social y cultural del medio en el que se desenvuelve. Debe tener muy claro cuál es la madurez y capacidad que tienen los niños para discernir entre lo real y la imaginación o fantasía. Vuelve a aparecer en este aspecto lo señalado en el apartado 1 de este capítulo, en relación al manejo de los símbolos para la representación de la realidad a través de la imaginación.

Por otra parte, el respeto a la dignidad de las personas es más exigente en el caso de los niños, por ser estos más sensibles a cualquier estímulo que impulse la adopción de conductas violentas o afecte su autoestima y valoración respecto a sus pares.

Artículos 25 y 26. Publicidad de medicamentos y afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos

Agrupamos estos artículos por ser complementarios uno del otro. *“La publicidad de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre, deberá cuidar que sus*

²⁰⁰ En el sentido que aquí se utiliza es una forma para denominar a una persona que no está a la moda ni en sintonía con los usos y costumbre del grupo.

²⁰¹ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Pablo Walker. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate [...] Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo Seis.”²⁰²

Nuevamente, el análisis radica en el concepto ético presente en las definiciones de estos artículos. Por una parte es determinante que las personas cuenten con la información correcta al adquirir estos productos, ya que las consecuencias de una mala elección podrían ser graves para su salud y por lo tanto para su vida.

El publicista, al asumirlo como responsable en la elaboración de los mensajes, deberá ser muy cuidadoso de los datos científicos o técnicos que se incluyan, por lo cual requiere investigar en profundidad sobre el tema y asegurarse que en la redacción que se haga quede claramente explicado el atributo del producto.

Artículo 27 y 28. Publicidad de alimentos y bebidas y publicidad de alimentos y bebidas, dirigida a los niños

Estos artículos son agrupados por tratar los mismos temas y además para realizar un análisis desde el punto de vista ético de la publicidad y de acuerdo a la identidad de los publicistas. Son los últimos que se agregaron al Código de Ética y representan la importancia que le confiere la publicidad chilena, a temáticas de interés público como la alimentación en adultos y niños. El gobierno, a través de campañas públicas, está promoviendo en las personas la adopción de estilos de vida saludables y hábitos alimenticios equilibrados. En el año 2008, el Ministerio de Salud lanzó la campaña contra la obesidad dirigida especialmente a niños y niñas de todo el país, cuyo slogan es “Porque sentirse bien es más rico”. Esta iniciativa se enmarca en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esto significa que en la publicidad chilena se estaría asumiendo una responsabilidad por los problemas públicos y además demuestra la clara conciencia de la realidad que tendría también esta actividad.

²⁰² Documentos del CONAR.

En síntesis, el Código manifiesta *“La Publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente: alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada y no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada”*²⁰³.

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes: el uso de la fantasía, el explotar la ingenuidad de los niños, no debilitar la autoridad de los padres ni presentar niños o imágenes que por sus características físicas puedan ser afectados en su dignidad.

Un interesante caso que se presenta en los fallos del CONAR es una demanda que interpone el Ministerio de Salud contra la marca de chocolates “Trencito”. Un aspecto del caso se refiere a la utilización del concepto de leche referido a un confite, que promete convertir la leche en una cubierta de chocolate. El Ministerio objeta que se use tal mensaje, pues estaría desincentivando el consumo de leche natural, problema abordado en las políticas de salud y alimentación saludable.

El CONAR acoge la demanda y expresa en un aspecto del dictamen “Que, en efecto, imágenes como las del comercial de televisión y de la pieza gráfica que se ha tenido a la vista (leche líquida que cae de un jarro en el confite), en que se muestra que Trencito Milki sería simplemente leche (“la leche sólida como más le gusta a los niños”, “(...) fundamental en la alimentación de los niños”), efectivamente podrán tener efectos indeseados, haciendo creer a niños, e incluso adultos, que pueden dejar de consumir leche natural reemplazándola por este confite.

El cuidado en la aplicación de este artículo, alcanzaría el más alto sentido ético que puede tener la práctica publicitaria, cual es contribuir al bien común y al desarrollo de la sociedad. Queda en evidencia que las empresas agrupadas en el CONAR están actuando en un marco de consideración y respeto por la realidad del país. No sólo a través de este enunciado sino en las prácticas concretas aplicadas en el desarrollo de los mensajes. Si bien, la persona del publicista no aparece mencionada explícitamente, es perfectamente

²⁰³ Documentos del CONAR.

aplicable este principio a la conciencia ética que debería tener el publicista chileno. La revisión de los conceptos básicos de la Ética Publicitaria, tales como verdad, libertad, justicia, dignidad de la persona y la mirada de la realidad que debe tener la publicidad sugieren que es posible, al menos en el marco general de la actividad, complementar el interés comercial de la publicidad con el interés ético. Quedaría a modo de proyección analizar cómo podría ser asumido esto en la conciencia personal de los publicistas chilenos. Para ello, en el próximo punto buscaremos agrupar en grandes temas los artículos antes expuestos con el fin de realizar un análisis general de los conceptos éticos que tiene el Código Chileno de Ética Publicitaria.

2.4.3. Comentario de conceptos destacables

Los artículos del Código de Ética pueden ser ordenados de acuerdo a conceptos bajo el paraguas del deber de informar y la verdad, la responsabilidad del publicista, la competencia justa y el cuidado de la niñez y adolescencia.

En relación al cumplimiento del deber de informar y la entrega de información verdadera en los mensajes publicitarios, tenemos:

CONCEPTO	ARTÍCULO
Confianza del público y explotación del temor	Art. 2
Violencia	Art. 3
Veracidad, presentación e interpretación	Art. 4
Información diferida	Art. 5
Argumentos técnicos y comprobación	Art. 6
Gratuidad y precios	Art. 7
Testimoniales, personificaciones y doblajes	Art. 8
Respeto, privacidad y consentimiento	Art. 9
Imitación y plagio	Art. 14
Educación, cursos y enseñanza	Art. 19
Responsabilidades	Art. 20
Publicidad de ofertas	Art. 21
Publicidad de promociones	Art. 22
Garantía y certificación	Art. 23

Publicidad de medicamentos	Art. 25
Seguridad, salud y medio ambiente	Art. 16
Afirmaciones de carácter general en la Publicidad de medicamentos	Art. 26

Los aspectos éticos y morales es posible observarlos en los siguientes artículos:

CONCEPTO	ARTÍCULO
Identidad del aviso como tal	Art. 15
Publicidad de alimentos y bebidas	Art. 27

Mientras tanto, el concepto de competencia justa aparece en los siguientes artículos:

CONCEPTO	ARTÍCULO
Publicidad comparativa	Art. 10
Publicidad comparativa – Limitaciones	Art. 11
Respeto a la competencia	Art. 12
Imagen adquirida o <i>goodwill</i>	Art. 13

Y el cuidado de la niñez y la adolescencia está presente preferentemente en:

CONCEPTO	ARTÍCULO
Publicidad dirigida a niños y jóvenes	Art. 17
Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco	Art. 18
Normas para planificar y preparar Publicidad dirigida a los niños	Art. 24
Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños	Art. 28

Consideramos necesario puntualizar algunos aspectos que al leer el Código de Ética, nos remiten a la perspectiva comercial y a la ética en la identidad de los publicistas. Nos referimos a los conceptos de competencia justa y cuidado de la niñez y adolescencia. El Código busca regular la industria publicitaria, y se caracteriza por referirse a la disciplina, pero no al publicista. Pero también manifiesta preocupación por las consecuencias sociales que la profesión pueda tener en las personas, específicamente en los niños y adolescentes. Este es el motivo que nos conduce a comentar a continuación los artículos 10, 11, 12, 13; y 17, 18, 24 y 28.

2.4.3.1. La comparación en el concepto de competencia justa

El tema de la competencia justa se desarrolla en los artículos del Código:

Artículo 10 (Publicidad comparativa):

“Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular.

La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.”

Artículo 11 (Publicidad comparativa – limitaciones)

“La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

B. Tratándose de bienes de consumo, la comparación sea hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en ese caso, debe ser explicitado;

C. Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;

D. Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.

Finalmente, la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.”

Artículo 12 (Respeto a la competencia):

El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor

profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

Artículo 13 (Imagen adquirida o goodwill).

Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.

Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del —goodwill o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria.

Todos estos artículos están directamente relacionados con lo que podríamos denominar como ética empresarial. Se refieren específicamente a normas de conducta ética entre empresas, más que entre profesionales o personas.

Es interesante que cuando se define el respeto a la competencia, se diga que es el avisador quien deba ser “respetuoso”. Si volvemos al tema de la responsabilidad, veremos que aquí se adquiere un nuevo nivel, debido a que ni siquiera se habla de la agencia. Es decir, el responsable es el avisador y no, la agencia. Aquí lo que se hace es simplemente desligar la responsabilidad en el otro o en este caso, en la empresa que encarga el aviso. “Son ellos los responsables, no nosotros”, pareciera decir el Código. Es necesario recalcar que en este caso, los autores de los mensajes publicitarios (sea a nivel institucional o personal) deslindan toda responsabilidad en quien encarga la campaña publicitaria.

Esta lógica se refuerza aún más al afirmar que “la denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador...”²⁰⁴. O sea, el que falta a su honor profesional es el avisador (la empresa) y no la agencia o el publicista. Lo que

²⁰⁴ Código de Ética Publicitaria, Op. cit., Artículo N° 12.

tenemos es que con esta idea lo que se estaría proponiendo, es que el principal responsable por las faltas éticas son los avisadores, debido a que sería ellos quienes perderían su honor.

Tampoco debe dejarnos de llamar la atención que se señale que el avisador perderá su honor. ¿Podemos asegurar que una empresa tiene honor? Si recordamos la coordinación de los derechos humanos el honor es uno de los derechos más básicos de toda persona, que se caracteriza por estar cercana al núcleo de la personalidad.

A partir de allí es un tanto aventurado asegurar que una empresa tiene honor. Si las instituciones tienen derecho a la honra, ¿sería plausible plantear la discusión ética al nivel empresarial y no, al profesional? Al trasladar la discusión ética del nivel profesional al empresarial, se escinde al publicista de todo ejercicio ético, lo que llevaría a propagar la idea de que esto es algo que le corresponde hacer a otros: la agencia o el avisador.

Pero en el caso del respeto a la competencia se llega a desligar también de responsabilidad a la agencia, trasladándosela toda al avisador. Todo lo que suceda ya no sólo no es responsabilidad de los autores de los mensajes publicitarios, ni de la agencia, sino que del cliente. El círculo se completa, al eliminar el ejercicio axiológico y deontológico de los actores comunicacionales: el publicista y la agencia.

Básicamente llevan el tema de la ética profesional al nivel de las marcas, en donde una campaña publicitaria no debe dañar o menoscabar la imagen de la competencia. Esto lo hacen a través de tres temas básicos: la definición de una publicidad comparativa de carácter ético, el hecho de fijar como norma el respeto hacia la competencia y el establecimiento del concepto de *goodwill*.

Desde un punto de vista conceptual, los dos temas centrales son el respeto a la competencia y el *goodwill*. Tal como lo dijimos anteriormente, en el artículo 12 el Código se señala que el avisador debe ser respetuoso de los productos o servicios que publicita la competencia. Es decir, plantea el tema del respeto a nivel empresarial.

El artículo 13 al desarrollar el concepto de *goodwill* no hace más que ratificar lo anterior. En este caso, tal como lo define el CONAR, el *goodwill* vendría a ser las manifestaciones gráficas o visibles del honor de una marca.

De acuerdo al artículo 13, tendría dos partes. Una parte que consiste en el nombre de la empresa, sus iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos, que son distintivos de cualquier firma, empresa o compañía.

La segunda parte está compuesta por la imagen adquirida por la marca en el mercado o en los distintos públicos. Generalmente cuando hablamos de imagen a nivel organizacional, nos referimos a la imagen mental con la cual asocia los públicos internos o externos a la empresa. Es por eso que podemos plantear que en la práctica el *goodwill* es el honor de una marca

Mientras tanto, los artículos 10 y 11 definen lo que podríamos considerar como las reglas de buena convivencia de la publicidad comparativa. Lo que hacen es determinar normas que ayudan a mantener el respeto hacia el *goodwill* de las distintas marcas o empresas.

Junto a ello está presente el concepto de publicidad engañosa en las letras B y C del artículo 11. En la letra B se señala que las comparaciones sólo pueden realizarse entre productos del mismo tipo y período. Asimismo en la letra C se afirma que no debe llamarse a confusión sobre las marcas o nombres comerciales de los competidores. Esto está en estrecha relación con el respeto que debe existir hacia el *goodwill* de las otras marcas.

Como podemos observar, el tema de la competencia justa adquiere un nuevo tinte cuando lo analizamos en detalle, que va más allá del establecimiento de normas para la publicidad comparativa.

La idea central que aparece aquí, es un reforzamiento de la lógica según la cual los aspectos éticos quedan al arbitrio de la parte empresarial y no, dentro de la identidad profesional del publicista. En el análisis de las leyes en el capítulo siguiente verificaremos que ocurre en este sentido.

2.4.3.2. Cuidado de la niñez y la adolescencia

Tal como lo dijimos en el análisis del Código, gran parte de la fundamentación más detallada de los respectivos artículos está destinado al cuidado de la niñez y la adolescencia. Es necesario recalcar que éste es un tema de alta preocupación, no sólo para el mundo de la publicidad, sino para toda la esfera de las comunicaciones. Aquí veremos algunos aspectos de carácter general, que nos permitan seguir dibujando la identidad profesional del publicista.

Artículo 17 (Publicidad dirigida a niños y jóvenes):

“La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo. Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven. En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

A. Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.

B. Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.

C. La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por lo niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales.”

Artículo 18 (Publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco):

“Para efectos de este Código, se considera bebida alcohólica aquella que fuere calificada como tal por las normas a que se subordina su comercialización.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos.

Particularmente en esta publicidad se evitará:

A. La utilización de menores, tanto en su imagen como en su voz, cualquiera sea el medio usado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.

B. La utilización de situaciones propias de menores de edad.

C. La utilización de soportes, medios o secciones de los mismos, dirigidos fundamentalmente a menores.

D. Su exhibición en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos específicamente a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.

La publicidad en general no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. Tampoco debiera manifestar menosprecio por aquellas personas que no consumen estos productos.

En la publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna la conducción de vehículos motorizados con su consumo”.

Artículo 24 (Normas para planificar y preparar publicidad dirigida a niños)

“A. La publicidad debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil. En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a niños pequeños que pueden carecer de habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no publicitarios.

B. La publicidad no debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.

C. La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos asociados al temor que puedan perturbar a los niños.

D. La publicidad debe ser rigurosa en mostrar comportamientos adecuados y debe evitar el sugerir actividades que puedan ser riesgosas para los niños.

E. La publicidad no debe promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social en los niños y adolescentes por no comprar un producto o servicio.

F. Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

G. La publicidad no debe promover que los niños agobien a sus padres para que les hagan una compra.

H. Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas. Los niños no deben aparecer en la calle sin supervisión, a menos que tengan edad suficiente para cuidarse ellos mismos. Deberá evitarse que aparezcan en situaciones relacionadas con fuego, combustibles y productos químicos, medicinas, aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y otros elementos que importan riesgo o peligro en su uso o manipulación.

I. Cuando la publicidad dirigida a los niños mencione o sugiera precios, debe darse una información clara, completa y comprensible; los artículos adicionales que se ofrezcan deben ser claramente identificados; no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

J. Si se requieren productos adicionales, como pilas o baterías, debe comunicarse claramente esta condición; igualmente si un producto es parte de una serie.

K. La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un niño puede obtener de un producto o servicio.

L. Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los niños, ni presionar sus sentimientos o crear en ellos algún sentimiento de culpa.

M. Las promociones dirigidas a los niños y adolescentes deben cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:

☐ *Las promociones no deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.*

☐ *Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.*

N. La venta a distancia, por correo, catálogos o Internet, debe identificar claramente qué productos y servicios son apropiados para los niños y cuáles no lo son.

O. La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico o moral para los niños.”

Artículo 28 (Publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a los niños):

“La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

A. Siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a niños y jóvenes, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá explotar la ingenuidad de los menores de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

B. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños no incentivará un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de las promociones.

C. La publicidad de alimentos y bebidas no debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables del bienestar de un niño, guiando su elección de dieta y estilo de vida.

D. La publicidad de alimentos y bebidas evitará presentar o utilizar niños o imágenes de los mismos que, por sus características físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad o cuya imitación por sus pares pueda ser perjudicial para su salud.”

Estos artículos, como podremos verificar en el capítulo siguiente, están en absoluta concordancia con las Normas Generales y Especiales del Consejo Nacional de Televisión.

En términos generales, el Código señala que hay que ser muy cuidadosos a la hora de preparar publicidad para niños y adolescentes, debido a que están en proceso de formación y no tienen un criterio formado.

Si vemos más en detalle el artículo 17, podremos observar que se reconoce el rol formativo que tiene la publicidad al afirmar que *“se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en el que viven”*.

A partir de lo anterior se señala que se debe considerar las características psicológicas, la falta de experiencia y la capacidad para *“evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios”*.

Esa misma idea se desarrolla en el artículo 24, al afirmar que los niños pequeños *“pueden carecer de la habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no publicitarios”*.

Desde un punto de vista conceptual, esas son las razones que fija el Código y que justifican el cuidado que debe tener la publicidad frente a los niños. A lo que hace mención el Código no es sólo a los deberes con uno mismo, sino que con la realidad, tal como lo dijimos en capítulos anteriores.

Por lo tanto, el Código partiría de la base de que los niños no siempre son capaces de discernir entre la realidad y la ficción - tal como se aclara en el artículo 24, letra B – y que su impacto entre este tipo de público merecería un alto grado de preocupación.

A partir de ello, en el artículo 24 se desarrollan la mayor parte de los conceptos éticos y del derecho a la información. Es así como la publicidad engañosa aparece bajo la figura de no explotar la *“vívida imaginación”* de los niños.

También podemos observar la presencia de la información básica comercial, al señalar que se debe dar información clara, completa y comprensible sobre cuestiones como precios, artículos adicionales asociados al productos, implementos que se requieran como pilas o baterías y si el artículo forma parte de una serie.

El Código también señala que en el caso de los niños se deben aplicar las mismas normas para las ofertas y promociones. Aunque se hace una aclaración que es central. Ninguna oferta de cualquier producto o servicios puede *“significar un daño físico o moral para los niños”*²⁰⁵.

²⁰⁵ Ídem.

Dicha preocupación tiene un paralelo con lo que denominamos como la contracción a la inversa, de la doctrina de Desantes. Aquí surgen los principios de personalidad y comunidad, no como una limitante del ejercicio del derecho a la información, sino que como una condición básica para el cumplimiento de este derecho humano básico.

Ese es el mismo espíritu que podemos observar en el resto de las *“Normas para planificar y preparar publicidad dirigida a los niños”*. En la práctica se desarrollan los conceptos contenidos en las Normas Generales y Especiales del Consejo Nacional de Televisión.

De la misma manera, surgen otros dos conceptos que han iluminado nuestra tesis: la libertad y la dignidad. Ambas aparecen mezcladas a tal punto, que el hecho de separarlas no es más que un ejercicio académico. Ello ocurre cuando se afirma que ningún aviso o publicidad debe sugerir a los niños que si no compran un producto o servicio *“o alienta a otros para que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad”*²⁰⁶.

Como podemos observar, el Código de Ética Publicitaria al abordar el tema de los niños ocupa los mismos principios de carácter ético, que ya habíamos analizado, como la publicidad engañosa, pero de un modo especial. Se reconoce la vulnerabilidad de los niños frente a los mensajes publicitarios y la posibilidad de generar daños de carácter físico o moral.

En el desarrollo de este capítulo hicimos un recorrido reflexivo y analítico del carácter ético de la publicidad y de cómo esto contribuye a configurar la identidad profesional del publicista. Partimos desde las bases de la Ética como rama de la filosofía que estudia a la persona y la entiende como ser social y libre. Intentamos profundizar en lo más íntimo de la conciencia humana como parte de la esencia del profesional de la publicidad, buscando comprender la trascendencia de su actuar profesional. Se lograron establecer las conexiones entre la estructura ética del publicista, hasta llegar al desarrollo de los deberes que enmarcan el buen comportamiento de la publicidad. Queda un espacio ausente entre el “buen publicista” y su deber profesional. Falta completar la deontología

²⁰⁶ Ídem.

del publicista, y cerrar el círculo en el compromiso y responsabilidad que como profesional de la comunicación debe cumplir para satisfacer el derecho humano a la información de las personas. En este sentido la formación universitaria debería dar mayor cabida a la mirada ética de la profesión, y por otra parte es necesario fortalecer la institucionalidad de las asociaciones gremiales en las cuales los publicistas vean representados sus intereses. Sin embargo, debemos acotar que se han dado avances en este sentido en la creación de los planes de estudio de las carreras de publicidad en Chile, con la incorporación de asignaturas de Ética y legislación publicitaria, así como asignaturas de formación general que permiten ampliar la visión humana y social del futuro profesional.

Nos interesaba entender por qué el publicista actúa como actúa, y si es posible que en ese actuar tenga un abanico mayor de perspectivas para comprender el alcance de sus funciones. En este ejercicio descubrimos que efectivamente la valoración de la publicidad como profesión en nuestro país, está dada fundamentalmente por el aporte que esta hace a la competitividad de las empresas. Que los parámetros que regulan la publicidad chilena vienen dados por la empresa publicitaria. Que la deontología de la profesión aún no es concebida como el deber ser del publicista, pero que no se desconocen los alcances ético - sociales de la disciplina y la importancia de formar profesionales conscientes y responsables del rol que les corresponde cumplir.

3. Aportaciones del Derecho de la Información a la identidad del publicista

En este apartado se analizará la identidad profesional del publicista chileno, mirada desde el concepto del Derecho a la Información y desde la legislación chilena en materia de publicidad.

Nuestro objetivo no es hacer un análisis detallado de los aspectos conceptuales del Derecho a la Información, ni de la legislación chilena. Lo que pretendemos aquí, con este estudio, es describir aquellos elementos que desde ambas perspectivas, den cuenta de la identidad profesional del informador publicitario.

Para ello se abordará la perspectiva de la legislación publicitaria chilena a través de (I) el análisis de la Ley de Protección al Consumidor; (II) la revisión de la Ley de Televisión y las Normas Generales y Específicas del Consejo Nacional de Televisión (C.N.T.V); (III) la mirada de la Ley del Tabaco y; (IV) y a modo de cierre, la comparación entre el Código de Ética Publicitaria y la Ley de Protección al Consumidor.

3.1. La publicidad como actividad informativa

Antes de revisar el concepto de Derecho de la Información, para encontrar aquellos elementos que debieran ser propios de la identidad del publicista, debemos profundizar algunos aspectos de la naturaleza informativa de la actividad publicitaria ya tratados en el capítulo uno, haciendo hincapié de que en esta tesis se considera la publicidad como una profesión informativa, que satisface la necesidad de los consumidores de contar con los datos necesarios para tomar una decisión de compra o adhesión.

Como ya señaláramos en páginas anteriores, nos apoyamos en Carlos Soria, quien sostiene que la publicidad tiene un carácter informativo: “La publicidad tiene por objeto dar a conocer la existencia de un producto o servicio que se pone a disposición del público para su consumo o contratación. La actividad publicitaria tiene, pues, una finalidad informativa, pero también un objetivo instrumental persuasivo de tipo

comercial o económico. Así, además del Derecho a la Información, afectan a la actividad publicitaria otros derechos, como el Derecho a la Libertad de Empresa y de Mercado”²⁰⁷.

Es necesario reforzar este carácter informativo que se le adjudica a la publicidad. Sin embargo, el uso de la información en publicidad, tiene, además, una clara intención de persuadir, en comparación con el periodismo, en el que es clara su función informativa. Así, la publicidad no se limita a dar a conocer las características de un producto o servicio, sino que lo hace a través de la estructura persuasiva de su mensaje. En esta línea, igualmente por parte de los publicistas se justifica este sentido informativo de la publicidad. Como señala Maribel Vidal: “Es necesario que el consumidor esté informado, porque en la medida en que el consumidor tenga la información relevante para poder decidir bien, las probabilidades de que escoja la marca que se publicita es mayor. No obstante, donde sí puede haber distintas miradas, es en el significado de lo qué es la información a los ojos del consumidor”²⁰⁸.

Sobre este último punto, Vidal complementa su afirmación partiendo de la base de que el consumidor piensa en información respecto a los medios de comunicación masiva de manera muy distinta a lo que él considera información en la publicidad: “cuando yo hablo de publicidad, estoy pensando en la información que en algún momento determiné que era relevante para ese grupo objetivo, la información empieza a tener desde la perspectiva de la publicidad matices, o sea, no es lo mismo que la información periodística que no debiera variar entre distintos públicos”²⁰⁹.

Dicho de otro modo, las personas son capaces de distinguir entre un mensaje periodístico y uno publicitario. Y a partir de ello emiten un juicio sobre la credibilidad que han de otorgarle. Eso nos lleva a un aspecto que nos podría situar en uno de los puntos más polémicos de la identidad del profesional publicitario. Los consumidores son conscientes de que los publicistas usan la información con intencionalidad, y que muchas veces exageran, lo cual determina el crédito que deben darle a sus palabras. Este hecho debemos considerarlo porque tendrá consecuencias cuando analicemos la doctrina del Derecho a la Información.

²⁰⁷ SORIA, Carlos, *El Laberinto Informativo: una salida Ética*, Op. cit., p. 159.

²⁰⁸ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, a la publicista Maribel Vidal. Datos de la entrevistada presentados en la introducción de esta tesis.

²⁰⁹ Ídem.

Claramente el consumidor tiene una relación muy distinta con la información periodística y con la publicitaria. Antonio Gil afirma que: “Yo no sé si la publicidad necesariamente sólo tiene que informar. La publicidad tiene otras dimensiones. La publicidad seduce, la publicidad enamora, la publicidad convence, induce, llama. No sólo informa. Informar es una parte de su función, no es la única ni la más relevante. La publicidad tiene que enamorar y encantar. Entonces, la información que está contenida, se usa generalmente para dar soporte a la publicidad que tú estás haciendo”.²¹⁰.

Estas otras funciones de las que habla Gil, nacen del carácter económico que tiene la publicidad, de acuerdo a lo que plantea Soria. Éste es otro factor que debemos considerar, no sólo porque forma parte de la identidad de los publicistas, sino porque también tiene consecuencias a la luz del Derecho a la Información.

Por otra parte, de acuerdo a lo que señalan los estudios aplicados de la publicidad, cuando ésta quiere lograr efectos de credibilidad en las audiencias, apela al carácter informativo de un mensaje. “Se cree más en la información presentada en forma periodística, por el sentido social que ésta tiene en la opinión pública, que a la publicidad, la que se identifica claramente como comercial.”²¹¹.

No obstante, aunque la publicidad tenga una serie de funciones propias de la persuasión de las que nos habla Gil, su base sigue siendo la información. Sin ella no puede encantar, seducir, enamorar, ni convencer.

Cabe destacar que con respecto a este punto, hay una gran coincidencia entre autores como Desantes y Soria, al señalar que la base de la publicidad está en la entrega de información hacia el consumidor.

3.2. La publicidad como derecho del consumidor

²¹⁰ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Antonio Gil. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

²¹¹ WOLF, Mauro, *La Investigación en Comunicación de Masas. críticas y perspectivas*, Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2000, p. 46.

Con el propósito de profundizar en el carácter informativo de la publicidad, que ya hemos establecido que será nuestro fundamento de análisis, nos detendremos en comprender las bases del Derecho a la Información, de modo de establecer el contenido del mismo en la actividad publicitaria y por ende en la identidad profesional del publicista. Entonces, todas las referencias que haremos se basarán en esta opción.

Desantes define el concepto del Derecho a la Información al afirmar que "el objeto del derecho que estudiamos es, como lo indica su nombre, la información en el sentido de resultado de la actividad informativa. A este resultado llamamos mensaje. El Derecho a la Información es el derecho a investigar, recibir y difundir mensajes"²¹². Cabe señalar que esta definición se relaciona con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948²¹³.

Una consecuencia de la comprensión del Derecho a la Información como derecho humano, es que tiene un sujeto universal, que es la persona, desde el punto de vista de los receptores de los mensajes y desde el de los profesionales de la información y las empresas informativas. Y en estos no hay excepción, lo que lleva a que convivan en torno al Derecho a la Información, un *sujeto acreedor* y un *deudor*, cosa que no se da en otros derechos humanos. La forma consciente desde el punto de vista del informador publicitario, ocurre cuando éste ejecuta el acto de poner en forma, *in formare*; y, por otra, su resultado o mensaje. Se trata de poner en forma la realidad para representarla en un mensaje conforme al lenguaje del medio de comunicación en el que se difunde. Eso hace el publicista. Construye spots para la televisión y el cine, frases radiales, piezas gráficas, soportes multimediales, nuevas formas de ejecución del marketing y la promoción de ventas y de comunicación alternativa, que integran la publicidad con la entretención, y las redes sociales que permiten establecer contactos más eficaces entre las marcas y los consumidores.

A partir de esta descripción podemos identificar varios elementos que debieran formar parte de la identidad profesional del publicista. Esto pone al Derecho a la Información en

²¹² DESANTES, José María, *Información y Derecho*, Op. cit., p. 38.

²¹³ "Todo individuo tiene el derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión". Disponible en el URL: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>, Santiago de Chile, 2011

el núcleo central de la actividad publicitaria. Asimismo lleva a la publicidad al ámbito de los derechos humanos. Eso quiere decir que la publicidad en sí, es un derecho que pertenece a todas las personas. Aquí aparece la figura del *acreedor*, como el receptor, y del *deudor* como el publicista y nos conduce a la llamada triple vertiente o facultades que tiene el Derecho a la Información, de investigar, difundir y recibir mensajes publicitarios.

Si bien la opción teórica del Derecho a la Información es la que sustenta el contenido de la identidad profesional del publicista en esta tesis, es necesario acotar que existen otras interpretaciones de la comunicación publicitaria en las cuales esta no sería controlada por el Derecho a la Información.

El profesor José M^a de la Cuesta, ya citado en este trabajo, considera que todo tipo de publicidad -comercial, ideológica, política, social- como proceso comunicativo se encuentra inserta dentro del derecho a una comunicación pública libre recogido en el artículo 20 de la Constitución Española (CE). Adentrarnos en esta definición especializada y aplicada a la sociedad española no es materia de este trabajo, pero sí es pertinente mencionarlo.

Manuel Sánchez de Diego, señala: “En sentido contrario, los catedráticos Carlos LEMA DEVESA y José Antonio GÓMEZ SEGADÉ de las Universidades Complutense de Madrid y Santiago de Compostela, respectivamente, al estudiar la licitud del autocontrol de la publicidad niegan la posible inserción en el artículo 20 CE a partir de la incuestionable pertenencia de la publicidad a la actividad económica CE”²¹⁴.

Para los autores citados por Sánchez de Diego, el considerar la publicidad como parte del artículo 20, cuyo precepto clave es el de las libertades públicas informativas, representa un equívoco, ya que la publicidad es una modalidad de la iniciativa económica privada.

La publicidad cuando es comercial está totalmente relacionada con la libre empresa, fenómeno ya analizado en esta tesis y que se expresa, además, en gran parte del discurso de nuestros entrevistados. Según la interpretación de la doctoranda, se concebiría a la disciplina

²¹⁴ SANCHEZ DE DIEGO FERNANDEZ DE LA RIVA, Manuel, *Consumidores y Derecho a la Información, Perspectiva desde el Derecho Constitucional: El derecho de acceso a la información pública*, Disponible en el URL: <http://www.ceaccu.org.>, diciembre de 2011.

como una técnica o instrumento para los objetivos comerciales de una empresa. Y esta sería una perspectiva totalmente cierta; sin embargo, para los fines de este trabajo, representaría una arista más. Nuestra opción teórica privilegia la publicidad como proceso de interacción basado en la triple vertiente del Derecho a la Información, investigar, recibir y difundir información. A partir de esta acotación continuaremos nuestro análisis.

Los hombres ejercitan el derecho a recibir de manera consciente o inconsciente. Es consciente cuando tenemos la necesidad racional o emocional de contactarnos con el medio de comunicación para obtener algo a cambio: información, entretenimiento, educación u opinión. Aquí se establece una relación legítima y confiable en la cual se da un intercambio simétrico entre el emisor y el receptor, activa y no pasiva, ya que del receptor depende muchas veces el éxito o fracaso de un medio. Sin embargo, frecuentemente, en este mismo acto de decidir exponernos a un medio, la información puede llegar de manera menos consciente, y esto radica en el tratamiento que se le da al mensaje, en el que el contenido no se expresa explícitamente o racionalmente, terreno en el cual, como se señalaba anteriormente, la publicidad interviene, primero, determinando qué información es pertinente a cada público objetivo, y segundo, apelando al manejo de las emociones con fines de persuasión que pueden quedar ocultos al receptor.

Como podemos observar, la mayor parte de las veces la facultad de recibir información, desde el punto de vista de la publicidad, se ejerce de manera inconsciente. En términos de identidad este hecho es necesario recalcarlo debido a que los consumidores no saben que están siendo expuestos a mensajes publicitarios. Un ejemplo de ello es el *placement*, en donde la elección de ropa, bebidas, autos o todo tipo de productos en una serie audiovisual, responde a criterios publicitarios. Incluso esto ha llegado al mundo de los video-juegos. Para que un modelo aparezca en la saga de Gran Turismo de Play Station, los fabricantes de vehículos deben comprar el derecho para aparecer en el juego. Vale la pena mencionar, sin embargo, que en Chile el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) consideró el *placement* como una actividad publicitaria similar a un spot²¹⁵, luego de analizar una denuncia en la cual en una escenografía para una teleserie se podían observar una gran cantidad de productos y carteles con sus marcas. Al legitimar esta práctica, se revela la intención del anunciante y el medio, y el consumidor puede ejercer

²¹⁵ Acta de la sesión extraordinaria del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) del lunes 28 de abril de 2003.

conscientemente la facultad de recibir información y de ser informado desde un punto de vista comercial, para de esa manera tomar las mejores decisiones.

El derecho a recibir información comercial pertenece a todos los consumidores, al sujeto universal, lo cual no puede decirse de todos los derechos humanos, como el de asociación. Los consumidores lo ejercitarán sin hacer nada por obtenerlo, incluso los profesionales y las empresas informativas.

Otro aspecto que es necesario analizar de la facultad de recibir información, es su relación con el deber de informar. "La facultad de recibir, la que más fácilmente se comprende y más frecuentemente se practica, tiene como contrapartida el deber de dar información. En esta facultad de recepción y en su contrapartida de dar información correcta, se encuentra una de las raíces del frondoso árbol del deber de informar"²¹⁶, explica Desantes. Como podemos observar, ésta es una de las características más importantes de la facultad de recibir, debido a que el deber de informar debiera ser una de las piedras angulares del publicista, como profesional de la información.

No obstante, lo anterior centra el problema en otro de los conceptos claves de la doctrina iusinformativa: la delegación. La idea básica que hay detrás de este concepto es que no todas las personas tienen el tiempo, dinero o habilidades necesarias para investigar y difundir mensajes en el campo publicitario, es el sujeto cualificado el que puede ejercerla. Para el académico español, la delegación está en el centro de las facultades de difundir e investigar. Sobre éste punto explica: "El hombre de la calle, el ciudadano normal y corriente no sabe investigar información, al menos de una manera técnica; y, menos todavía, sabe difundir información; y, aunque supiese, no podría difundirla si no tiene a su disposición un medio informativo dispuesto, sin más, a publicársela"²¹⁷.

No todas las personas tienen ni el tiempo, ni los conocimientos técnicos para realizar estudios de mercado, investigar la conducta de los consumidores o hacer campañas publicitarias. Desde esa perspectiva, las facultades de investigar y difundir en el Derecho a la Información publicitaria sólo pueden ser ejercidas por el publicista y la agencia, e incluye todo el trabajo necesario para producir mensajes de carácter comercial. Es por

²¹⁶ DESANTES, José María, *La Información como Deber*, Op. cit., p. 53.

²¹⁷ DESANTES, José María, *La Información como Deber*, Op. cit., p.70.

eso que el deber de informar, tal como lo dijimos anteriormente, debe estar en el centro de la identidad publicitaria.

Lo anterior está en total concordancia con la actividad publicitaria. Cabe recordar que para poder realizar una campaña, es necesario investigar el mercado, la conducta de los consumidores y la decisión de compra, entre otras variables. Cuando un publicista asume la responsabilidad por la ejecución de una campaña debe plantear al cliente o anunciante la necesidad de recolectar información para documentar y dar sustento a la creación que desarrollará. El cliente debe proporcionar la información demandada verdadera y justificada, este debe tener la libertad de entregarla y el deber de que esta sea correcta. El publicista tiene el deber de ahondar y profundizar en los datos, así como el derecho de recibirlos porque el poner en forma el mensaje implica un acto responsable.

Es decir, si no existe libertad para hacer encuestas y otro tipo de estudios que son necesarios para desarrollar las campañas publicitarias, es imposible satisfacer la necesidad de información que tienen todos los consumidores. Es por eso que debe protegerse la actividad publicitaria, reforzando constantemente el marco ético y legal en el que opera y que le da la facultad para regularse y actuar libremente en el proceso creativo que implica la confección de los mensajes.

Por otra parte, la facultad de difundir recae en el publicista o la empresa publicitaria ya que estos son los responsables de poner en forma, información que es necesaria para el receptor. Sin embargo, cada vez más esta facultad es ejercida libremente por los ciudadanos en sociedades democráticas a través de espacios en los medios que promueven la participación de las personas, lo que se acentúa más aún con la irrupción de la comunicación en red, la web 2.0, la web 3.0, en las cuales son los mismos receptores los que se convierten en emisores de sus propios mensajes, llegando a generar contenidos de interés público.

En este sentido cobra más importancia aún la facultad de difundir del informador publicitario. El profesional de la información tiene una delegación general y tácita de las tres facultades que integran el Derecho a la Información. El publicista no informa en función de su propio derecho, sino que lo hace en representación del sujeto universal por tanto está cumpliendo un rol de interés público y social y debe responder a la confianza

que ha depositado la gente en su profesionalismo. Se da por sentado que la información que se divulga a través de la publicidad es correcta cuando una sociedad considera a los medios de comunicación como garantes de la libertad de expresión. Esto desde el punto de vista formal, ético y legal en Chile, recae en las agencias de publicidad y, principalmente, en los medios de comunicación. Este punto es importante, debido a que más adelante veremos el impacto que tiene en la identidad profesional al relacionarse con el tema de la responsabilidad y cómo eso se traspasa a la legislación chilena.

El acto informativo, que es el propio de cumplimiento del deber de informar, es un acto de justicia que aplica tanto al mensaje que se elabora, como a la práctica que debe ejecutarse para el resultado de éste, dentro de lo cual está la calidad, tanto en el proceso, como en el resultado. Es por eso que el publicista no sólo debe entregar el mensaje, sino que también debe preocuparse de la calidad de este último. Cabe señalar que por calidad, se entiende como el grado de adecuación con la realidad. Es decir, la calidad está dada por la verdad y el grado de objetividad del mensaje.

Desde el punto de vista de la identidad publicitaria, las consecuencias son interesantes. No sólo nos señala que el deber de informar tiene su raíz fundamental en la delegación, sino que a partir de aquí se crea un compromiso de carácter ético que obliga al publicista a entregar de manera veraz y oportuna, la información comercial a los consumidores. Es por eso que la delegación de las facultades asociadas al Derecho a la Información, se entrelazan con el deber de informar, aportando con esto al núcleo de la identidad profesional. A continuación haremos algunas referencias a la relación entre deberes y derechos en la publicidad.

3.2.1. Derecho y deber de informar en la publicidad

El Derecho a la Información también puede expresarse como Derecho a la Publicidad, ya que se enmarcan en la misma naturaleza, dada nuestra opción de considerar a la actividad publicitaria por esencia informativa. La mejor referencia que disponemos de este radica en el Estatuto de la Publicidad en España, promulgado en 1964, que dio origen a la Ley General de Publicidad, dándole un sentido jurídicamente relevante a la publicidad.

El Derecho de la Publicidad señala J.M. de la Cuesta²¹⁸, citado en páginas anteriores, parte de la noción de la publicidad como mensaje, y mira el campo de la relación de comunicación, entre emisor, agencia y receptor, así como el proceso de la comunicación.

En este proceso intervienen personas capacitadas para actuar en representación del anunciante produciendo mensajes adecuados y difundiendo los a través de los medios correspondientes. En este sentido estaría dando cumplimiento a un "deber ser" fundamentado en el Derecho a la Información de toda persona. Así como la tarea básica de los periodistas es permitir que las personas puedan votar de manera informada en un sistema democrático, nosotros podríamos afirmar que los publicistas cumplirían la misma función dentro del campo económico. Es decir, son los encargados de entregar la información comercial necesaria para que los consumidores tomen decisiones de manera informada.

Tal como lo señala Louis Day: “La publicidad es esencial para el progreso económico en el sistema capitalista. Proporciona información valiosa al público acerca de productos y servicios y estimula la demanda de los consumidores, lo que hace posible la producción en masa de productos que, por lo menos en la teoría, reduce los costos para el consumidor”²¹⁹.

Desde la perspectiva deontológica, el publicista viene a satisfacer una necesidad informativa de todas las personas que están inmersas en sociedades capitalistas, por lo cual debemos detenernos brevemente para explicar sus alcances dentro del ámbito deontológico. Si partimos de la base de que la información es un derecho humano, al igual que la vida o la honra, debemos considerar entonces el deber de informar de los publicistas, del cual –según hemos descubierto- no hay una internalización tajante por parte de los entrevistados para esta tesis.

La deontología hace hincapié en el aspecto moral del hombre ejerciendo una profesión. Si bien se orienta a generar normas y principios de actuación de las profesiones, parte de

²¹⁸ DE LA CUESTA RUTE, José María, *Un límite al poder autorregulador de la publicidad derivado del Derecho de la Competencia*, Op.cit. p. 6.

²¹⁹ DAY, Louis, *Prensa, la Publicidad y las Presiones Económicas en La Ética Periodística en el Nuevo Milenio: estudio de casos en una perspectiva latinoamericana*, Louisiana State University, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2001, p. 79.

la base de que se plantea como lógica la conciencia del profesional en relación a sus actos, y su preocupación en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales, los deberes, y la consecuente responsabilidad personal de los que realizan estas actividades.

Pablo Walker explica en el capítulo dos y queremos reiterar su cita por considerar que aporta a este punto: “Yo creo que la publicidad es bastante correcta, desde el punto de vista de la veracidad. En la entrega de información se ha mejorado mucho, debido a que en el pasado habían algunas sobre promesas: los beneficios planteados por el producto no eran tan verídicos como uno los mostraba. Pero estoy hablando de hace 15 años atrás, aproximadamente. Hoy en día el consumidor ha evolucionado mucho. Sabe cuándo se está exagerando y cuando una promesa es concreta...”²²⁰.

Este aspecto es necesario recalcarlo, debido a las consecuencias que de allí podemos vislumbrar. Si leemos con detención la cita de Pablo Walker se detecta que existe una tendencia a ver el tema del Derecho a la Información como algo externo, cuando hace referencia a la publicidad como actividad y no a la persona, al profesional, pero tanto, o incluso más relevante, es el hecho de sea el propio consumidor el encargado de discriminar si alguna promesa publicitaria es exagerada o no. Es él quien dice “le creo o no al publicista”. Por lo tanto, el juicio de si el mensaje publicitario es verosímil o no, queda exclusivamente en manos del consumidor. No hay un proceso ético–deontológico que se produzca al interior de la mente del profesional y que valore cada uno de los aspectos del juicio de valor.

Tal como pretendemos demostrar a través de este capítulo, los publicistas tienen conciencia y logran identificar algunos conceptos propios del Derecho a la Información, pero no lo hacen desde una perspectiva deontológica. Es decir, desde el deber ser. Por lo mismo, lo asumen como algo externo al núcleo de la personalidad del publicista.

3.3. La legislación chilena y la publicidad

²²⁰ Entrevista hecha por la autora, para esta tesis doctoral, al publicista Pablo Walker. Datos del entrevistado presentados en la introducción de esta tesis.

Una vez que hemos analizado los aportes que, desde el punto de vista conceptual, el Derecho a la Información le hace a la identidad profesional de los publicistas, forma parte de nuestra tesis, comentar aquellos aspectos que se vinculan específicamente a la publicidad en la legislación vigente en Chile. En la exposición de la metodología de este trabajo presentada en la introducción, se hace referencia a la necesidad de mirar el objeto de estudio desde el punto de vista ético y legislativo, ya que de esta forma podremos extraer ideas fundamentales que la autorregulación y el control legal, aportan al actuar consciente del profesional en el medio publicitario.

Cabe recordar que el objetivo de este apartado, no es el de hacer un compendio acabado desde el punto de vista legal, debido a que está fuera de los objetivos de esta tesis. Más que nada, lo que nos proponemos es analizar las normas que los profesionales de la publicidad deben respetar durante su accionar profesional. Por lo tanto, partimos de la base de que si el mismo Código de Ética de CONAR enuncia el respeto a la legislación vigente, la legalidad de éste debe estar asumida en la identidad del publicista.

Para desarrollar este análisis, primero estudiaremos con mayor detenimiento la Ley 19.496 de Protección al Consumidor -cuya vigencia data del 14 de julio de 2004- considerando que ella tiene mayor relación con el concepto del Derecho a la Información y reconocimiento del consumidor como sujeto universal de este Derecho. Complementariamente revisaremos algunos de los aspectos más relevantes de la Ley de Televisión, las Normas Generales y Específicas del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), y por último la Ley del Tabaco. Hemos seleccionado estas leyes, pues son las que explícita e implícitamente se refieren a las prácticas publicitarias y apuntan directamente al análisis realizado en el capítulo dos, al Código de Ética.

3.3.1. La Ley de Protección al Consumidor

La Ley N°19.496, denominada Ley de Protección al Consumidor (LPC), constituye una ley general marco que regula los actos jurídicos que tengan el carácter de mercantiles para el proveedor y el consumidor. Fue presentada como proyecto de ley por el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción y publicada el 07 de marzo de 1997, bajo el gobierno del Presidente Eduardo Frei Ruíz Tagle. Tiene sus antecedentes en la

Ley N°18.223, publicada el 10 de junio de 1983, y se caracteriza por establecer una regulación específica, orientada a definir normas más preventivas que sancionatorias. Las principales modificaciones posteriores a la LPC son las leyes N° 19.659, que regula los procedimientos, prácticas y cobros máximos aplicables a las actividades de cobranza extrajudicial de créditos; y 19.955, que reconoce expresamente la aplicación de la LPC a prestaciones de salud, educación y venta de viviendas. También incorpora esta ley el derecho a retracto, SPAM o correo electrónico publicitario no deseado; y, fundamentalmente, un procedimiento para la defensa de los intereses generales de los consumidores, ya sean colectivos o difusos.

El organismo responsable de dar cumplimiento a esta ley es el SERNAC (Servicio Nacional de Protección al Consumidor), ente público que opera en todas las regiones del país y que depende del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (sucesor legal del antiguo Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción).

Además de velar por el cumplimiento de la ley, el SERNAC debe difundir los derechos y deberes del consumidor, así como realizar acciones de información y educación. En los últimos años este organismo ha jugado un rol determinante en fomentar la conciencia de las personas en relación al cumplimiento de normas de actuación correctas por parte del proveedor o anunciante, llegando a hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses colectivos de los consumidores.

Aunque el SERNAC no tiene atribuciones para fiscalizar, multar o sancionar a los infractores, sí se ocupa de promover la aplicación de la Ley y, sobre todo, de empoderar a los consumidores para que puedan tomar decisiones informadas y responsables. Su objetivo es el de proteger a los consumidores frente a cualquier tipo de problema que tengan, a la hora de comprar un bien o servicio, pues, como lo señala el SERNAC, existe una relación asimétrica entre el consumidor y el proveedor, en donde este último tiene una posición de poder²²¹.

²²¹ SERNAC. Derecho del consumo en Chile. Servicio Nacional del Consumidor. 2009. Disponible en el URL http://www.sernac.cl/leyes/derechos_chile.php

Según Cárdenas la LPC regula “con más precisión instituciones jurídicas como el contrato de adhesión, la información y la publicidad, el crédito al consumidor, la prestación de servicios y normas supletorias en la provisión de determinados bienes o servicios”²²².

Dentro de este contexto la ley aborda el tema de la publicidad, pero sin dejar de lado su objetivo: la protección de los consumidores. Debemos hacer esta aclaración, porque la LPC no es un cuerpo legal cuyo objetivo sea la regulación de la actividad publicitaria. Sólo toca aquellos aspectos que se relacionan con los derechos de los consumidores. Por esta razón, no realizaremos un análisis acabado de la ley, sino que estudiaremos las partes que se vinculen con la publicidad. Lo que haremos será extraer de la ley aquellos elementos, conceptos o principios, que desde la perspectiva del Derecho a la Información, debieran iluminar la actuación profesional de todo publicista y formar parte de su identidad.

3.3.1.1. Análisis formal de la LPC

El método utilizado para el análisis de la ley consiste en una selección de aquellos títulos, artículos y letras en los cuales se hace alusión directa a la información, difusión, divulgación y publicidad dirigida al consumidor. Previamente se revisó la ley completa que está compuesta por V títulos y 61 artículos con sus respectivas letras. A continuación iremos desglosándolos:

Título I. Ámbito de aplicación y definiciones básicas. Artículo 1: La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Para los efectos de esta ley se entenderá por:

“1.- Consumidores o usuarios: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios

²²² CÁRDENAS, Mario, *Análisis jurídico de la Ley de Protección al Consumidor*, “Revista de Derecho. Universidad Austral de Chile”, Nº 1, vol. 10, Dic. 1999, Valdivia, Chile, p. 70.

finales, bienes o servicios. En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que de acuerdo al número siguiente deban entenderse como proveedores.

2.- Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. No se considerará proveedores a las personas que posean un título profesional y ejerzan su actividad en forma independiente.

3.- Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.

4.- Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28.

5.- Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de actividad, o motivarlo a su adquisición.

6.- Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.

7.- Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

8.- Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del

respectivo establecimiento”²²³.

Los preceptos anteriores se refieren a los conceptos básicos que serán utilizados a lo largo de todo el cuerpo legal. Tal como se menciona en el comienzo del artículo 1, la ley norma exclusivamente las relaciones entre consumidores y proveedores, es decir, no se ocupa de las relaciones de consumidores entre sí o de proveedores entre sí.

Por otra parte, es necesario resaltar el hecho de que la Ley del Consumidor define como anunciante al proveedor de bienes o servicios que publicita un producto, porque entonces la responsabilidad frente a algún exceso o falta cometida por la publicidad, recaerá en el proveedor y no en la agencia o el publicista. Debido a la importancia que este hecho tiene para la identidad profesional, lo analizaremos un poco más en detalle más adelante.

Otro aspecto importante que marca las definiciones dadas por la ley, se relaciona directamente con el concepto de publicidad establecido en el cuerpo legal. Allí se señala que los contenidos de la publicidad se incorporaran al contrato entre el usuario y el proveedor. Como veremos más adelante, eso tendrá consecuencias importantes a la hora de definir el concepto de publicidad engañosa.

Además, la definición de información comercial básica puede observarse que desde un punto de vista teórico se relaciona con el deber de informar, debido a que son aquellos antecedentes, datos o indicaciones, los que obligatoriamente el proveedor debe suministrar a los consumidores.

Al momento de analizar las definiciones dadas por la Ley del Consumidor, existen algunos elementos que nos debieran guiar en nuestra búsqueda de la identidad profesional del publicista.

Un primer hecho es que las faltas cometidas por la publicidad son responsabilidad del proveedor, es decir, de la empresa y no de la agencia y el publicista. En segundo lugar, está la relación teórica entre el concepto de información básica comercial y el deber de

²²³ Ley 19.486 del Consumidor del 14 de julio de 2004.

informar. Si bien es cierto que no es el objetivo de esta tesis pretender establecer una relación de causalidad entre dicho concepto y el deber de informar, o dicho de otro modo, cómo el deber de informar se manifiesta a través de la información básica comercial, sí podemos observar un cierto paralelo. Para la identidad profesional ambos hechos nos dicen mucho de cómo debiera ser la actuación en el campo ético de los publicistas y cómo eso se traspasaría a la identidad profesional.

Como podemos observar, la Ley del Consumidor nos ayuda a explicar los alcances del deber de informar, como uno de los elementos centrales de la identidad profesional de los publicistas.

Título II. Disposiciones generales. Párrafo 1°. Los derechos y deberes del consumidor. Artículo 3: Son derechos y deberes básicos del consumidor:

“a) La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo.

b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos.

c) El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios.

d) La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles.

e) El derecho a la reparación e indemnización; adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea.

f) La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido²²⁴”.

Los profesionales de la publicidad están obligados, moralmente, no sólo a respetar los derechos de los consumidores, sino que a generar las condiciones para que ello suceda.

²²⁴ Ley 19.486 de Protección al Consumidor.

Esto ocurre si partimos de la base de que los publicistas ejercen por delegación el Derecho a la Información comercial, tal como lo vimos anteriormente.

Por otra parte, al definir los derechos de los consumidores, la ley “consagra el principio rector de la defensa del consumidor... en cuanto establece la irrenunciabilidad de sus derechos por estimarse que el consumidor se encuentra en una situación de inferioridad en relación al proveedor”, tal como lo plantea Cárdenas²²⁵.

También es relevante considerar a los consumidores desde la óptica de los usos y abusos de la publicidad, ya que como hemos sostenido en nuestro análisis, el marco ético de la publicidad se basa en la conciencia y responsabilidad con el otro que debe cumplir el informador publicitario. La esencia de la ética de la comunicación está en la búsqueda del bien común y de la sana convivencia, de un estar con el otro y respetar el deber ser de toda relación de comunicación. La profesión puede ocupar un rol en el desarrollo social del país, y por tanto es fundamental que el consumidor vea en la publicidad un aliado y no un enemigo.

En relación al primero de los derechos enunciados, *“La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo”*, la libertad de elección de los bienes y servicios por parte de los consumidores, surge como una de las piedras angulares del Derecho a la Información, al puntualizar la infraestructura básica para el ejercicio de este derecho.

La publicidad surge como algo necesario para que el consumidor pueda tomar sus decisiones de manera informada y, por lo tanto, de manera libre.

Desde dicha perspectiva, el publicista no puede hacer nada que atente contra dicha libertad y toda determinación debe ser tomada de manera expresa, por parte del consumidor. Esto refuerza el sentido de informador y de servicio social que debiera tener la identidad profesional de los publicistas.

²²⁵ Cárdenas, Mario, Op. cit., p. 72.

El segundo de los derechos del consumidor que indica la ley es “*el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos*”.

El concepto de una “información veraz y oportuna” hace una clara referencia al deber de informar y a la naturaleza deontológica de este tema. Dicho de otro modo, el publicista tiene el deber de informar de manera veraz y oportuna las características relevantes de los bienes y servicios que son materia de su actuación profesional.

Cuando hablamos de información veraz y oportuna, en términos de la ley, debemos relacionarlo con el concepto de información básica comercial. Es decir, con todos aquellos datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe comunicar de manera obligatoria al consumidor. Por ejemplo, en el caso de un juguete, debe indicar la edad para la que es apropiado, si contiene piezas pequeñas que puedan ser tragadas o si debe ser utilizado bajo la supervisión de un adulto.

El tercer derecho del consumidor es el de “*no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios*”. La idea que hay detrás de ello, es que los consumidores no podrán ser discriminados por su apariencia, sexo, edad, raza, discapacidad física o cualquier otro aspecto.

Durante el año 2005, la cadena de Supermercados Jumbo publicitó una serie de productos alimenticios que ofrecía en *packs*²²⁶. La pieza presentaba tres hijos frente a su padre. En ese momento se les decía que uno de ellos era adoptado. El niño adoptado era personificado como alguien diferente al resto de la familia. En la escena siguiente éste abandonaba el seno familiar y en la calle se encontraba con otro “adoptado”, que le decía que él sí lo iba a querer²²⁷.

La publicidad de Supermercados Jumbo menosprecia y socializa una imagen peyorativa de todos los niños adoptados. Pero los consumidores tienen el derecho a no ser

²²⁶ Palabra utilizada habitualmente por supermercados para referirse a un paquete con dos o tres productos, a precio rebajado.

²²⁷ Caso 619/05. Pablo Corvalán Alvarado versus Jumbo S.A. CONAR. 03/05/2005.

discriminado por los proveedores, tanto en su comunicación, como en el acto de consumo.

El cuarto derecho del consumidor es: *“la seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles”*.

Esto significa que el publicista tiene el deber de informar los posibles peligros que estén asociados al consumo de un bien y servicio. Si analizamos brevemente lo que sucede con la publicidad de juguetes, veremos que lo anterior no siempre se cumple.

En efecto, en muy contadas oportunidades la publicidad se hace cargo de cuestiones tan básicas como señalar cuando un juguete tiene piezas pequeñas que pueden ser tragadas por niños menores de tres años. A lo que se refiere la ley en este caso, es que es obligación del publicista indicar los peligros, asociados al consumo del bien o servicio, en la campaña y no dejar este punto para una etiqueta u otra leyenda pegada al empaque del producto.

El quinto derecho es *“el derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea”*.

Básicamente lo que plantea es que todas las personas tienen derecho a que los proveedores respondan frente a los posibles defectos que puedan tener los productos que compran. Este derecho no se relaciona directamente con el campo publicitario, ya que se refiere al tema de las garantías y devoluciones de productos defectuosos.

Un último derecho del consumidor, está directamente asociado a la identidad profesional del publicista: *“la educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido”*.

A partir de lo anterior, lo que surge es la obligación del publicista para hacerse cargo, desde la perspectiva deontológica, de los excesos en el consumo de ciertos bienes y

servicios, que pudiera provocar o incitar la actividad publicitaria, punto que analizaremos en detalle más adelante, además de educar al consumidor.

Empresas como la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) y los Casinos Enjoy, han iniciado campañas comunicacionales para lo que ellos han llamado como un consumo responsable. “Al beber deja las llaves” o un llamado de atención para los jugadores compulsivos, son dos ejemplos de ello.

Por otra parte, en relación a la educación en el consumo responsable hay un rol social que la publicidad estaría cumpliendo. Si bien quien da la cara y hace el llamado público es el proveedor o el anunciante, es el publicista el que crea el mensaje que porta este contenido positivo y enriquecedor. Se podría inferir que es un ejercicio consciente en su actuar, el que lo lleva a desarrollar una publicidad constructiva.

¿Qué es lo que nosotros podemos extraer de los derechos de los consumidores para delinear la identidad profesional de los publicistas? La idea que hay detrás de la definición de los derechos de los consumidores es que éstos se encuentran en una situación de desmedro frente a los proveedores. Por lo mismo, hay que protegerlos. Eso es lo que plantea Cárdenas.

¿Deben los publicistas proteger a los consumidores? ¿Debiera ser eso un elemento central de su identidad profesional? Son dos preguntas valederas, que se relacionan con la siguiente pregunta.

¿Los derechos de los consumidores constituyen un deber para los publicistas? Eso nos lleva a otra pregunta: ¿El hecho de que la ley defina como responsable al proveedor y no a la agencia o el publicista, los deja exentos de responsabilidad en materia ética?

La pregunta anterior se justifica en el sentido de que nuestro objetivo no es hacer un análisis legal de la norma, sino que ver cuáles son los elementos de ella que debieran formar parte de la identidad profesional del publicista. Si lo vemos desde la perspectiva del Derecho a la Información, el deber de informar es parte fundamental de la identidad del informador, por lo mismo, podríamos asegurar que los derechos de los consumidores

debieran formar parte de la identidad de los publicistas, en cuanto a su rol informativo y educador.

Título III. Disposiciones generales. Párrafo 1, Información y publicidad. Artículo 28.

Cabe recordar que nuestro objetivo no es el de hacer un análisis jurídico de la norma, sino que extraer de ella las artículos se aplican al campo publicitario.

En el artículo 28 se define el concepto de publicidad engañosa, pese a que dicha denominación no es utilizada en el articulado:

“Comete infracción a las disposiciones de esta ley, el que a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren.*
- b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante.*
- c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial.*
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes.*
- e) Las condiciones en que opera la garantía.*
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable”²²⁸.*

Como podemos observar, el concepto de publicidad engañosa tiene varias aristas. La primera es de carácter informativo. *Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren:* Obligatoriamente se deben informar las características fundamentales del producto, que de conocerlas, podrían alterar la decisión de compra por parte de los consumidores. Esto se da actualmente con los ingredientes de algún producto alimenticio que tiene componentes que pueden ser dañinos para la salud. Ahora se exige que etiquetas o envases tengan claramente especificados aspectos como las calorías, el

²²⁸ Ley 19.486 de Protección al Consumidor

porcentaje de sodio, de edulcorantes y colorantes, entre otros. Esto ha tenido la consecuencia de crear mayor consciencia en la población sobre los hábitos alimentaciones que contribuyen a una buena salud.

Una segunda arista es lo que podríamos denominar como funcional: *La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante*. Todo producto debe servir para lo que es publicitado. Es decir, debe hacer exactamente lo que dice la publicidad para la que fue fabricado. En términos sencillos, si el producto es promocionado como un adelgazante, debe hacer perder peso a la persona que lo consume.

En este sentido cobra importancia señalar que en Chile se encuentra en discusión, el Proyecto de Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos, el cual ha sido bloqueado por diversos grupos de poder del país. Este se basa en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y ha sido elaborado por un grupo de expertos nacionales e internacionales. Pretendía establecer la entrega de información clara y sencilla acerca de la composición nutricional de los alimentos, facilitando su selección al momento de la compra e incentivando a las empresas a producir alimentos más saludables.

Un cuestionamiento central que se hace a la situación que da origen al proyecto, es la asimetría que se produce entre los consumidores. “Las empresas pueden producir a su gusto, sin informar adecuadamente, con rotulados incomprensibles, con campañas millonarias de publicidad, con psicólogos, antropólogos y neurofisiólogos, estudiando el comportamiento de compra de niños y adultos para optimizar las ventas”. El resto de los chilenos debemos conformarnos con débiles campañas de alimentación saludable y promoción del deporte, que no alcanzan a informar adecuadamente la complejidad de la alimentación y los factores psicosociales involucrados que median en la alimentación y los estilos de vida”²²⁹

.La tercera arista: *Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información*

²²⁹ CASTILLO, Cecilia, *Los niños chilenos tienen derecho a alimentos saludables*, Artículo de Opinión Newsletter CIPER, (Centro de Investigación Periodística), Chile, 2011.

comercial, se refiere al buen uso que se hace de una técnica que opera en la práctica publicitaria a la hora de diferenciar un producto de otro, cual es la de destacar los atributos que estratégicamente se orientan a lograr el objetivo comercial que se propuso una campaña publicitaria. Ello no debe conducir a engaño u error.

Otra arista es la del precio: *El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes*. Un producto debe costar exactamente lo que aparece en la publicidad. Este hecho no siempre es así, sobre todo en el caso de las grandes cadenas de supermercados, las cuales han sido multadas en reiteradas ocasiones por los tribunales de justicia, a partir de requerimientos del Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC.

La siguiente arista: *Las condiciones en que opera la garantía* que es un aspecto que el consumidor no considera muy relevante, al igual que el anunciante, pero que forma parte de las exigencias en cuanto a entrega de información de la Ley. Este tema se relaciona con el rol educador del SERNAC, al darle importancia a una variable fundamental en la relación comercial entre consumidor y proveedor, que es el servicio técnico post-venta, el que, de ser efectivo, conduce a estrechar vínculos perdurables que contribuyen a lograr una simetría en la transacción.

Una última arista, la podríamos denominar como ambiental: *Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable*. Aunque en nuestro país se pueden vender productos que de alguna manera afecten el medio ambiente, cada vez es mayor la consciencia y exigencia por parte del consumidor, de que los productos que adquiere no sean perjudiciales al entorno en el que habitan. Esto prácticamente obliga al proveedor a producir artículos que contribuyan al equilibrio medioambiental, lo que llega a convertirse en un atributo diferenciador que se utiliza en la producción del mensaje persuasivo, es decir, como recurso para la imagen y reputación de la marca.

Un elemento que es aclaratorio en el artículo 28, es que manifiesta que cometen infracción a la ley las personas que “a sabiendas o debiendo saberlo” inducen a error o engaño. Aquí podemos observar dos niveles. Uno, en el cual se hace alusión al dolo o

mala intención y otro, a la necesidad del publicista de estar informado sobre la naturaleza propia del bien o servicio.

Este hecho adquiere una doble vertiente, desde la perspectiva del Derecho a la Información, que debiera tener un impacto sobre la actividad publicitaria, al situar al publicista en el centro del deber de informar o, como lo diría Desantes, al darle al consumidor lo que es suyo a través de un acto de justicia.

En primer lugar tenemos el deber del publicista de dar a conocer toda la información que esté en su conocimiento. Pero por otra parte, hace referencia la obligación del publicista de estar bien informado. Es decir, el publicista debe informarse sobre el producto, más allá de lo que le dice el proveedor, con el propósito de cumplir una de las delegaciones del Derecho a la Información que es la investigación. El publicista debe asegurarse de aplicar todos los métodos profesionales posibles para documentarse acerca de las características del producto, así como de sus componentes, de la garantía, de su idoneidad para el fin que se publicita y si encierra algún peligro a daño para la salud de las personas o el medio ambiente. El publicista tendría la obligación de dar a conocer toda esta información.

El artículo 28 está fuertemente ligado a otra de las definiciones dadas en la ley, como es la información básica comercial. Desde esta perspectiva podríamos considerar que la publicidad es engañosa cuando por omisión o dolo, se oculta o no se da a conocer en su totalidad la información básica comercial.

Un caso que fue materia de investigación por parte del SERNAC y que se relaciona con el aspecto anterior, fue la publicidad realizada por parte de cadenas de comida rápida. En ella existían grandes diferencias entre los productos publicitados y los reales. La variable utilizada por el estudio del SERNAC fue la veracidad de la promesa publicitaria, definida como la “adecuación iconográfica y verbal de lo entregado al consumidor después de un acto de consumo y lo prometido antes del mismo”²³⁰.

²³⁰ Servicio Nacional del Consumidor, Departamento de Estudios. Menús de Cadenas de Comida Rápida: Evaluación cualitativa y veracidad de sus promesas publicitarias. Mayo 2009.

A partir de lo anterior, podemos concluir que la publicidad engañosa está directamente relacionada con el deber de informar y con la obligación del publicista de estar informado e informar de las reales características del producto. Asimismo, en casos como el mencionado, al hacer la comparación entre la promesa publicitaria y la realidad, desde el punto de vista del lenguaje visual, se muestra una forma de caer en publicidad engañosa que pudiese no ser advertida a los ojos del consumidor pero que sí implica la realización de un trabajo publicitario que se vale de recursos artificiales para promover un producto. En ese sentido la Ley, por ser un marco legal, no puede establecer la especificidad de cada caso, pero sí puede apelar a la responsabilidad del profesional en relación al manejo de consideraciones que forman parte del buen o mal uso de las técnicas persuasivas.

Y si lo miramos desde la perspectiva de la identidad profesional, lo que hace la ley es definir con toda claridad qué es lo que no debe hacer el publicista. Es decir, cuáles son los límites de su actuación profesional.

3.3.1.2. Condiciones específicas que debe respetar la identidad del publicista

Si bien es cierto que nuestro objetivo no es el de hacer un compendio detallado de la Ley del Consumidor, como ya lo hemos dicho, es necesario que nos centremos brevemente en algunos puntos más específicos de la ley, que definen lo que podríamos denominar como malas prácticas, que debieran estar ausentes de la publicidad. El objetivo por el cual las analizaremos, es porque pueden entregar elementos que permitan dibujar lo que debiera ser la identidad profesional de los publicistas. Además resultan útiles para terminar de delinear el concepto de publicidad engañosa.

La Ley de Protección al Consumidor contiene una serie de lineamientos sobre los siguientes aspectos: confusión de marcas; pesos y medidas; etiquetas, empaques y envases; garantía; ofertas y rebajas; letra chica y precio final del bien o servicio.

En términos generales, lo que hace es puntualizar el concepto de publicidad engañosa identificando algunas prácticas cotidianas de este campo. Desde el punto de vista de la identidad profesional, señala entonces con claridad y de manera expresa, qué es lo que no debe hacerse al respecto, para no caer en publicidad engañosa.

Asimismo debemos señalar que muchos de estos puntos son bastante parecidos o similares a lo formulado por el Código de Ética del CONAR. Debido a que el Código forma parte de esta tesis y para no repetir contenidos y puntos de vista, analizaremos dichos aspectos desde la perspectiva del Derecho a la Información publicitaria.

Con respecto a la confusión de marcas²³¹, la idea que está presente es que no debe ser inducido el engaño, a través de la tradicional práctica chilena de *pasar gato por liebre*. Es decir, la marca, el envoltorio o el empaque de un producto no deben ser parecidos a uno de mayor prestigio en el mercado, para evitar que los consumidores lo compren por error.

Para la identidad profesional esto es importante. El publicista no debe inducir el engaño de manera maliciosa. Esto nos lleva directamente al campo de la verdad y de que un publicista no debe mentir.

En el caso de los pesos y medidas²³² se llega a una conclusión más o menos parecida. Todas las unidades de referencia -sean idioma, unidades de peso, unidades monetarias u otras unidades, deben ser comprensibles por los usuarios y no inducir a engaño.

Un caso que demuestra las malas prácticas en este punto es el de los juguetes. El año 2003 el SERNAC realizó una investigación durante la época navideña cuyo principal resultado arrojó que sólo el 29% de los juguetes entregaba la información básica comercial en castellano. Pero lo que es más importante, el 100% de los juguetes que presentaba una advertencia de uso bajo la supervisión de un adulto, estaba en inglés²³³.

²³¹ “Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores”. Artículo 28, letra A, Ley de Protección al Consumidor.

²³² “La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”. Art. 32, Ley de Protección al Consumidor.

²³³ Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Evaluación del cumplimiento de los requisitos de rotulación en juguetes para niños y niñas, comercializados en la ciudad de Santiago. Diciembre 2003. p. 4.

Las etiquetas, empaques y envases²³⁴ también dan vuelta sobre el mismo punto. No obstante, introducen un elemento nuevo. Todo lo que diga en los envoltorios del producto debe ser comprobable. Si esto lo llevamos a la identidad profesional, significa que todo lo que comunique un publicista debe ser susceptible de ser comprobado de manera objetiva, lo que lleva al publicista al ámbito de la objetividad.

Algo similar ocurre con la garantía²³⁵. Sólo podrá utilizarse dicha palabra cuando se señale con claridad en qué consiste y cómo puede hacerse efectiva. Aquí se nos dibuja nuevamente un publicista objetivo, que tiene como norte la verdad y el afán de informar a la población. Vale la pena preguntarnos si eso es efectivamente así.

Cabe recordar que previo a la entrada en vigor de la LPC, era común que en las campañas de telemarketing se empleara la expresión “garantido”. De esa manera se quería hacer pensar al consumidor que lo que se había dicho era “garantizado”, cuando en realidad sólo se había utilizado una expresión que sonaba parecido, pero que no significaba nada en especial.

En el caso de las ofertas y rebajas²³⁶, el principio que podemos observar es el mismo que en los anteriores casos. Junto con el fin informativo, según el cual se debe decir de manera expresa en qué consiste y cómo hacerlas efectivas, el mensaje debe ajustarse a la realidad.

Otro de los temas sobre los que nos debemos detener, es el de la llamada “letra chica”. Por puntual que pueda parecer, tiene un impacto real sobre la identidad profesional e incluso nos lleva al campo de las diferencias entre lo que *debiera* y lo que *realmente sucede*, tal como lo veremos más adelante. Es por esta razón que vale la pena que no detengamos en él, debido a que es algo que no siempre se respeta.

²³⁴ “La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”. Art. 33, Ley de Protección al Consumidor.

²³⁵ “Expresiones tales como “garantizado” y “garantía”, sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas”. Art. 33, Ley de Protección al Consumidor.

²³⁶ “En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración. No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario”. Art. 35, Ley de Protección al Consumidor.

Si bien es cierto que el párrafo 4, artículo 17²³⁷, no tiene una relación directa con la publicidad, debido a que se refiere a los contratos de adhesión, su espíritu está en directa concordancia con el concepto de publicidad engañosa y en él se puede apreciar la impronta de la identidad profesional. Básicamente nos referimos al hecho de que allí se define que todo contrato de adhesión deberá estar escrito “de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros”. El objetivo por el cual fue introducido este concepto como una indicación en el Congreso Nacional, fue evitar los numerosos fraudes que se cometían en contra de los consumidores, al agregarse en los contratos, cláusulas impresas en un tamaño de letra que resultaba ilegible sin una lupa u otro dispositivo óptico, argucia que se utilizaba para dificultar que las personas se enteraran de la cláusula y su contenido.

Pese a que esta disposición no se relaciona directamente con la publicidad desde el punto de vista legal, pues se habla de contratos y no de publicidad, podemos considerar que tiene un alcance desde la perspectiva del deber de informar. Esto se debe a que el uso de la *letra chica* es algo común dentro de la publicidad chilena, sobre todo en televisión y en piezas gráficas. Normalmente se utiliza para señalar las condiciones de las garantías, de las ofertas y de las promociones.

Lo que sucede es que en la televisión se incluyen párrafos completos de información con letras de dos o tres milímetros por períodos inferiores a los seis segundos, por lo que es imposible que cualquier persona pueda leerlos. En la prensa se utilizan asteriscos, que son explicados en textos que tienen letras inferiores a los 2,5 milímetros.

De forma adicional se utilizan contrastes como fondos celestes y letras blancas, lo que dificulta la legibilidad. Asimismo se recurre a disposiciones del texto que son extrañas, como colocarlos de abajo hacia arriba o de manera vertical, lo que dificulta su lectura.

Así los publicistas cumplen con lo establecido con la ley, pero no se cumple con la identidad profesional, anclada en el deber de informar, puesto que a través del uso del

²³⁷ “Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente ley deberán estar escritos de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos no producirán efecto alguno respecto del consumidor. Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos en formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen por sobre las del formulario cuando sean incompatibles entre sí. Art. 17, Ley de Protección al Consumidor.

recurso de la *letra chica* impiden o dificultan que los consumidores se enteren de las reales condiciones de las garantías, ofertas y promociones. Dicha información es vital para que se realice una compra informada o, lo que es lo mismo, de manera libre. Es necesario recalcar que la libertad de elección es uno de los derechos básicos de los consumidores, que está consagrado en la Ley del Consumidor.

Otro aspecto que debemos analizar es el del precio final del bien o servicio²³⁸, debido a que sucede algo similar que con el uso de la letra chica. Se llega a vulnerar la disposición, colocando, por ejemplo, un asterisco, que en *letra chica* impone una serie de condiciones que hace variar el precio final, por ejemplo de un automóvil.

Desde el punto de vista deontológico, la *letra chica* y el precio final del bien o el servicio tienen un mismo valor formativo para la identidad profesional. Vuelven a recalcar el aspecto informativo y ético de la profesión. Sin embargo, no es algo que esté muy asumido por el campo de la publicidad.

Las condiciones específicas que debe cumplir la publicidad nos sirven para definir cómo debiera ser la identidad profesional del publicista, desde una perspectiva ética. Nos devuelven al campo deontológico, al enfrentarnos al campo de los deberes. El deber de informar, de estar informado, de respetar la verdad y de buscar la objetividad. Este último concepto puede ser puesto en entredicho. Sin embargo, desde un punto de vista operacional, se define a la objetividad como la falta o carencia de mentira por parte del profesional, a la hora de elaborar los mensajes.

Eso es algo fácil de lograr, porque para que la mentira exista, se necesita que exista conciencia por parte del profesional de que no se está ajustando a la verdad. Eso nos lleva al plano personal. Tenemos que recordar que es justamente allí donde se producen

²³⁸ a) El precio al contado del bien o servicio de que se trate el que deberá expresarse en tamaño igual o mayor que la información acerca del monto de las cuotas a que se refiere la letra b) La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes, que deberá informarse en cada boleta o comprobante de cada transacción; c) El monto de los siguientes importes, distintos a la tasa de interés: 1. Impuestos correspondientes a la respectiva operación de crédito. 2. Gastos notariales. 3. Gastos inherentes a los bienes recibidos en garantía. 4. Seguros expresamente aceptados por el consumidor. 5. Cualquier otro importe permitido por ley; d) Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad, y e) El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma total de cuotas a pagar, pagar, y f) La tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que correspondan, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza."

los juicios éticos y no en la industria o las agencias. Es por eso que la ética profesional debiera ser una preocupación personal, interna de ser humano y no algo externo a ella, porque de lo contrario, su rol pasa de ser una guía a una serie de limitaciones y reglas sin sentido.

3.3.2. La publicidad en la televisión

Para seguir nuestro análisis de la identidad profesional, es necesario que veamos lo que sucede con la publicidad en la televisión. Al contrario de lo que incluso muchos publicistas piensan, los contenidos están regulados en este medio de comunicación por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) quien por mandato de la ley debe “velar por el correcto funcionamiento del sistema de televisión”²³⁹.

Es por eso que revisaremos algunos de los aspectos más relevantes de la Ley 18.838 de 1989 (más conocida como Ley de Televisión) y sus modificaciones. En dicha ley se establece la composición, organización y otras funciones y atribuciones, del CNTV. Revisaremos además las Normas Generales y Específicas del CNTV, pues todos los contenidos, incluyendo la publicidad, quedan bajo la tutela del CNTV.

Al igual que en el caso de la Ley del Consumidor, el objetivo de este sub capítulo no es el de hacer un análisis jurídico de la Ley de Televisión y de las Normas Generales y Específicas del CNTV. Se trata de extraer sólo aquellos artículos y anexos que se aplican a la publicidad. El estudio de las normas lo realizaremos a partir de los conceptos claves aplicables a la publicidad en relación al Derecho a la Información.

A diferencia de lo que sucede con la Ley del Consumidor, la Ley de Televisión se centra más en aspectos de carácter ético, moral y en lo que el artículo N° 1 define como “el correcto funcionamiento de los servicios de televisión”.

La Ley 18.838 en su artículo 1, define la función primordial del CNTV y su posición en la estructura del Estado: *“Créase el Consejo Nacional de Televisión, en adelante el Consejo, a que se refiere el artículo 19, número 12, de la Constitución Política, el que*

²³⁹ Ley 18.838 de 1989 que crea el Consejo Nacional de Televisión (Ley de Televisión). Art. 1.

será un servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, que se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno. Corresponderá a este Consejo velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, y, para tal fin, tendrá su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, en conformidad con las normas de esta ley”²⁴⁰.

El CNTV está conformado por once consejeros. Uno de estos consejeros es nombrado libremente por el Presidente de la República, y actúa como Presidente del CNTV. Los restantes diez consejeros, son nombrados también por el Presidente de la República, pero con acuerdo del Senado.²⁴¹

El Consejo se reúne periódicamente y en sus sesiones aborda las denuncias realizadas por el público a través de su página web (www.cntv.cl). También puede actuar de oficio cuando así lo estime conveniente.

De acuerdo a la ley que lo rige, el CNTV no sólo tiene el poder para amonestar, multar o sacar un contenido del aire, sino que incluso, puede caducar la concesión de la señal radioeléctrica a un canal de televisión. Es por eso, que es necesario considerar el marco regulatorio que define su campo de actuación y ver cómo eso debiera influir en la identidad profesional de los publicistas.

En el artículo N° 1, la Ley de Televisión define lo que entiende como correcto funcionamiento del sistema de televisión: *“Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación, a la dignidad de las personas, a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente; y, a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico”.*

²⁴⁰ Ídem.

²⁴¹ Ídem., Art. 2.

Como podemos observar, lo que hace la Ley es definir los valores básicos que deben guiar la creación de contenidos en la televisión, lo que incluye a la publicidad debido a que se emite principalmente a través de este medio de comunicación. Esto aparece explícitamente señalado en el renglón de Denuncias de Programas”²⁴².

Asimismo, la Ley de Televisión es explícita en mencionar un conjunto de valores morales y culturales propios de la Nación como la dignidad de las personas, la protección de la familia, el pluralismo, la democracia, la paz, la protección del medio ambiente y la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, que podemos extrapolarlos a la ética de la comunicación y por tanto relacionarlos con la publicidad y por ende a la identidad profesional del publicista.

Bajo el peligro de ser reiterativo, es necesario recalcar que estos valores deben ser internalizados por el publicista y formar parte de sus ejercicios axiológicos y no ser vistos sólo como algo normativo.

Por su parte, las Normas Generales sobre Contenidos en las Emisiones de Televisión del CNTV, en su artículo N° 1, aporta otros elementos básicos para la identidad profesional del publicista cuando expresa: *“Se prohíbe a los servicios de televisión las transmisiones de cualquiera naturaleza que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.”*

Y el artículo N° 2 agrega: *“Para los efectos de estas normas generales se entenderá como:*

A. Violencia excesiva: el ejercicio de la fuerza o coacción en forma desmesurada, especialmente cuando es realizado con ensañamiento sobre seres vivos, y de comportamientos que exalten la violencia o inciten a conductas agresivas.

²⁴² ¿Qué puede denunciar?

Cualquier programa de televisión donde ud. considere que se ha vulnerado los principios establecidos en la normativa de televisión, tales como: Valores Morales y Culturales propios de la Nación; Dignidad de las Personas; Protección de la Familia; Pluralismo; Democracia; Paz; Protección del Medio Ambiente; Formación de la niñez y la juventud; Violencia Excesiva; Truculencia; Pornografía; Participación de Menores en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres; Sensacionalismo en programas informativos; Película calificada para mayores de 18 años emitida antes de las 22 hrs; Contenidos inapropiados para menores emitidos antes de las 22:00 hrs; *Publicidad de tabacos y alcoholes emitidas antes de las 22 hrs; Publicidad de uso o consumo de drogas en todo horario; Propaganda Electoral; Acceso de la población con discapacidad auditiva a la información.*

B. Truculencia: toda conducta ostensiblemente cruel o que exalte la crueldad o abuse del sufrimiento, del pánico o del horror.

C. Pornografía: la explotación de imágenes sexuales obscenas o degradantes, de comportamientos sexuales aberrantes o que inciten a conductas desviadas, y cualquiera exposición abusiva o grosera de la sexualidad.

D. Participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres: actuación o utilización de menores de edad en escenas de extrema violencia o crueldad, o de sexualidad explícita, o en otras circunstancias que inciten a comportamientos contrarios a la moral o las buenas costumbres”.

De acuerdo a lo anterior, evitar la violencia excesiva, la truculencia, pornografía y la participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres, son principios que los publicistas debieran observar a la hora de crear mensajes que vayan a ser transmitidos por televisión.

Si observamos más en detalle la protección a los niños y adolescentes pareciera ser un principio mayor, debido a que todos los principios anteriores están supeditados a ella. Es decir, es necesario evitar la violencia excesiva, la truculencia y la pornografía, para proteger el desarrollo físico y psíquico de los menores.

A partir de ello se aplica el principio de que los contenidos que se emiten por televisión, no deben afectar el desarrollo físico, psíquico y moral de los menores de edad. La idea que hay tras ello es que cualquier aspecto que pueda dañar alguna de las tres esferas de su desarrollo, se van a traducir en serias alteraciones o problemas en la vida adulta. Eso sucede básicamente, porque los niños carecen de un criterio formado que les permita dimensionar, reflexionar y pesar los contenidos de lo que ven en televisión.

Es justamente aquí donde recogemos un nuevo elemento para la identidad profesional de los publicistas: la protección de niños y adolescentes, frente a todo aquello que pueda alterar su desarrollo.

Desde dicha perspectiva hay que entender que la pornografía podría llevar a los menores de edad a sexualizarse tempranamente o que la truculencia y la violencia excesiva, puede transformarse en una valoración positiva de conductas agresivas.

Lo que hacen las Normas Generales del CNTV es generar un marco normativo que, en el caso del publicista, lo obliga a pensar sobre su influencia y las posibles consecuencias de sus actos, en los sectores más vulnerables de la población.

Y, en general, desde la perspectiva de nuestra tesis, las leyes y normas analizadas hacen referencia a valores y principios que tienen relación directa o indirecta con la publicidad como forma de expresión del proceso informativo dirigido al consumidor o televidente (es decir al sujeto universal), generando en el publicista un nivel de conciencia que lo lleve a hacerse cargo responsablemente de su deber de informar.

3.3.3. La Ley del Tabaco

Una última norma de carácter legal que regula la actividad publicitaria, es la Ley del Tabaco. En términos generales, lo que hace esta ley es imponer una serie de restricciones al consumo de tabaco en lugares públicos, junto con prohibir la publicidad de este tipo de productos, fuera de los locales donde se expenden.

La Ley de Tabaco vigente en Chile es la N° 19.419, modificada por la Ley N° 20.105 en materias relativas a la Publicidad y el Consumo de Tabaco. Nuestro país publicó su primera Ley de Tabaco el 09 de octubre de 1995. Posteriormente fue uno de los primeros países latinoamericanos en firmar y promulgar una nueva ley de control del tabaco, como parte de un Convenio Marco para el Control del Tabaco auspiciado por la Organización Mundial de la Salud, en Junio de 2005. En este convenio, reconocía la prioridad de proteger la salud pública y tenía como tema prioritario los daños que causa su consumo, instaba a los estados a jugar un rol activo en la protección a los no fumadores, promover ambientes libres de humo de tabaco y advertir acerca de los daños provocados por el consumo de productos hechos con tabaco. Instaba además a prohibir la publicidad, impedir el acceso de los menores de edad a dichos productos, a controlar el contrabando, etc.

La ley 19.419, en su artículo 3, expresa: *“Se prohíbe la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto, salvo al interior de los lugares de venta. Al exterior de dichos lugares sólo se podrá comunicar al público la venta de*

productos hechos con tabaco mediante avisos diseñados por el Ministerio de Salud y establecidos por decreto supremo. Se prohíbe, asimismo, la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación ".cl"."

Se observa que el artículo hace mención a la publicidad asociada a un tema de gran impacto social como la salud pública y particularmente el consumo de tabaco. El Ministerio de Salud, en sus estadísticas de mortalidad del año 2009, estimó que en Chile un 16,71% de la mortalidad total ocurrida ese año, era atribuible al tabaquismo. Si esto lo relacionamos con la influencia y el poder de los medios de comunicación en el comportamiento de las audiencias, resulta preocupante verificar que una vez más, la publicidad aparece como un recurso persuasivo que mal utilizado puede producir efectos nocivos en la sociedad, y que debe ser manejado con cautela y rigor. Por tanto, nuevamente en nuestro tema de investigación aparece la figura profesional del publicista como responsable del uso de la información para fines persuasivos.

Este hecho es necesario recalcarlo debido a que frente a la prohibición, la publicidad en medios tradicionales ha sido reemplazada principalmente por nuevas tácticas, entre las que destaca el BTL²⁴³. En las principales playas y centros del veraneo del país, pueden apreciarse "teams", grupos de bellas mujeres, vestidas con prendas sugerentes, que tienen la imagen de la marca y regalan productos, que en el fondo, lo que hacen es publicidad al tabaco, pese a que está prohibido.

A partir de lo anterior, cabe preguntarnos en qué medida la protección de la vida y la salud de las personas, como valores universales, forman parte de la ética en la identidad profesional de los publicistas

3.4. Las claves de la identidad del publicista a través de un análisis comparativo entre la ética y la legislación.

Interesa ahora en este subcapítulo contrastar la legislación relacionada con la publicidad, particularmente la Ley de Protección al Consumidor, y el Código de Ética Publicitaria

²⁴³ BTL: Below the line (debajo de la línea) es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas, alternativas, selectivas para complementar o sustituir a la publicidad tradicional.

del CONAR, en cuanto al tratamiento que ellos hacen acerca de determinados aspectos del Deber de Informar del publicista. Estos aspectos, que ya han sido ya abordados a lo largo de este trabajo, son:

- La verdad y engaño.
- La responsabilidad ética y legal.

Comenzaremos desde el plano de la ética expresada en los códigos deontológicos de la profesión, es decir el Código de Ética Publicitaria del CONAR, para seguir con lo legal, que se materializa en la Ley de Protección al Consumidor, como forma externa de regular la actividad publicitaria. Se hace en este orden, ya que el origen de nuestro trabajo está en el reconocimiento del ser humano y social del publicista. Seleccionamos la Ley de Protección al Consumidor, porque es la que explícitamente regula la relación comercial entre el anunciante y el consumidor, considerando que la publicidad es la mediadora en esta relación.

Para efectos de abreviar, al Código de Ética Publicitaria lo denominaremos simplemente el “Código”, y la Ley de Protección al Consumidor la denominaremos la “Ley”.

Dejamos claro, por último, que el análisis que realizaremos es de carácter comparativo, ya que el análisis individual y detallado de la normativa fue realizado previamente en los capítulos 2 y en parte de este capítulo 3.

3.4.1. El concepto de la verdad y el engaño

Sin que se utilicen de manera expresa, los conceptos de publicidad engañosa e información básica comercial, están presentes en la mayor parte del articulado del Código aun cuando este es anterior a la promulgación de la Ley. Si bien es cierto que no estamos en condiciones de afirmar que el Código haya inspirado a la Ley, sí podemos afirmar que existe una alta coincidencia entre ambos.

En el artículo 4 del Código (Veracidad, Presentación e Interpretación) observamos que en la práctica se definen los conceptos de publicidad engañosa e información básica comercial, casi en los mismos términos en que se hace en la Ley del Consumidor. Las diferencias son mínimas y corresponden al ámbito de la redacción. Claramente, la letra A

hace referencia al concepto de información básica comercial, de manera casi idéntica a como lo hace la Ley. Lo mismo sucede con las letras B a G del Código:

“Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

- A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;*
- B. El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;*
- C. Otras condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito;*
- D. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;*
- E. Condiciones de la garantía;*
- F. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;*
- G. Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de medallas, premios y diplomas”.*

Así dice la Ley en el artículo 28:

“Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;*
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;*
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;*
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;*
- e) Las condiciones en que opera la garantía, y*
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable”.*

Por otra parte, el artículo 5 del Código (Información Diferida), está basado en el concepto de publicidad engañosa y lo que hace es desarrollar otra de sus aristas. Con la salvedad que en este caso también se hace una vinculación a la justicia, al señalar que:

“No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta”.

Si partimos de la base de que la justicia es un concepto fundamental de la convivencia humana, que radica en el alma, debemos reconocer la forma en que guía la conducta, al ser una de las virtudes más altas, la virtud perfecta.

Desde la perspectiva desantiana, los principios de personalidad y comunidad cumplen una función similar, al buscar que la comunicación esté en entera armonía con los derechos humanos, desde un punto de vista personal y comunitario. Es en este sentido que el artículo 5 del Código borda los temas del Derecho a la Información y la justicia. Es aquí donde nuevamente surge el deber de informar, en su sentido más medular, que es el de convertirse en un acto de justicia al devolverle a cada consumidor lo que es suyo. Es decir, la información.

En el Artículo 6 del Código (Argumentos técnicos y comprobación):

“Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica. Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente.

Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias, de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.”

Nuevamente se desarrolla el concepto de publicidad engañosa, de una forma muy parecida al artículo 33 de la Ley pero desde una perspectiva aún más específica:

“La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”.

Si en la ley se señala que todo lo contenido en el envase o publicidad debe ser susceptible de comprobación en el artículo 6 del Código se aborda el tema de la utilización de investigaciones o citas científicas:

Básicamente lo que se plantea es que a los estudios científicos no deben otorgárseles mayor validez que la que realmente tienen. Tampoco deben usarse términos científicos de manera incorrecta, para darle base científica a cuestiones que no la tienen.

Un punto interesante, es que el Código plantea que cuando se utilice un estudio científico que esté relacionado con datos objetivos, debe estar disponible para ser entregado sin demora al público. Aquí lo que podemos observar es una coincidencia con el deber de informar, desde su definición más medular, como lo es “darle a cada uno lo que es suyo”.

De la misma manera, el artículo 23 del Código (Garantía y Certificación) también está estrechamente relacionado con el concepto de publicidad engañosa:

“La publicidad podrá utilizar términos como "garantía", "garantizado" u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía”.

En este caso, casi hay una coincidencia absoluta con el artículo 33 párrafo dos, de la Ley:

Expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas”.

En términos concretos, desarrollan exactamente la misma idea de que la expresión “garantizado y garantía” sólo podrá utilizarse cuando se señale en qué consisten y cómo el consumidor podrá hacerlas efectivas.

Un sentido similar tienen los artículos 7 del Código (Gratuidad y Precios):

“El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido. Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate”.

Artículo 21 del Código (Publicidad de Ofertas)

“En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible cuando su cantidad amerite que el público esté debidamente informado”.

Dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.

Artículo 22 del Código (Publicidad de Promociones)

“La publicidad de promociones deberá informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

Al igual que en los casos anteriores, desarrollan una nueva vertiente del concepto de publicidad engañosa y junto con ello, existe una gran coincidencia con lo planteado por la Ley.

Nuevamente lo que sucede aquí, es que pese a que hay coincidencia entre lo que plantean ambos textos, el Código es más específico. La Ley, básicamente desarrolla la idea de que deberán ser informadas las bases y duración de las promociones y la obligatoriedad de

cumplir con lo prometido. Este mismo concepto es recogido en el artículo 22 del Código, aunque se entra en mayores detalles.

Lo que en la práctica haría el Código, es abordar lo que podríamos denominar como las costumbres del ámbito publicitario chileno. Es así como se toca el tema de la frase “hasta agotar stock”. Es muy habitual que se utilice dicha frase para fijar los límites de las promociones, dentro de la realidad chilena. El Código declara que la referencia al stock sólo podrá utilizarse si se señala la cantidad específica de premios o regalos.

Con respecto al tema de las ofertas sucede algo similar. Si bien es cierto que en el artículo 33 de la Ley no se habla expresamente de las ofertas, el tema sí es abordado dentro del artículo 35 de la Ley:

En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración. No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio. En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.”

Si comparamos dicho texto con el artículo 21 del Código, podremos ver que las diferencias son más que nada, semánticas.

Es interesante que pese a que el Código no nombra el concepto de publicidad engañosa, sí lo esboza. Pero, este esbozo no se da sólo en los mismos términos que la Ley, sino que llega a establecer algunos criterios más específicos. Eso se debe, tal vez, a que la Ley tiene como objetivo garantizar los derechos del consumidor desde una perspectiva general, mientras que el Código, se refiere particularmente a la actividad publicitaria.

El artículo 19 del Código (Educación, Cursos y Enseñanza) sirve para ilustrar la especificidad de este:

“En la publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

En esta publicidad se deberá ser riguroso al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizarse la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia”.

En este caso en particular. La idea principal es que la publicidad no puede prometer la obtención de empleos o de éxitos de carácter personal, por el solo hecho de matricularse en una carrera específica.

El artículo 3 de la Ley, que se refiere a la prestación de servicios educacionales de nivel superior:

“El consumidor podrá poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, en los siguientes casos:... En el caso de prestaciones de servicios educacionales de nivel superior, proporcionadas por centros de formación técnica, institutos profesionales y universidades, se faculta al alumno o a quién efectúe el pago en su representación para que, dentro del plazo de diez días contados desde aquél en que se complete la primera publicación de los resultados de las postulaciones a las universidades pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, deje sin efecto el contrato con la respectiva institución, sin pago alguno por los servicios educacionales no prestados.”

No aborda el tema de la publicidad, sino que establece el derecho a retractación. Esto consiste en que un alumno tiene un plazo de 10 días para retirarse de una universidad o instituto profesional, después de haber firmado el contrato.

En el artículo 26 del Código (Afirmaciones de carácter general en la publicidad de alimentos) se desarrolla la idea de que todas las afirmaciones publicitarias deben estar comprobadas científicamente y para usar términos como el “mejor” o el “más rápido”, deben presentar estudios que así lo avalen. Como podemos observar, nuevamente surge en toda su real expresión, el concepto de publicidad engañosa:

“Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el artículo seis.

Los anuncios de este tipo de productos no deberán contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como mejor, más rápido, más seguro, deberá especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser posible de comprobación científica y/o técnica.”

Para finalizar el análisis del concepto de publicidad engañosa en el Código, nos referiremos a las letras C, E, F, G, H, e I, del artículo 27, publicidad de alimentos y bebidas:

“En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente:

A. La publicidad de alimentos y bebidas no deberá alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

B. La publicidad de alimentos y bebidas no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.

C. La publicidad de alimentos y bebidas que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, once o cena), debe mostrar claramente el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

Confusiones o Conclusiones Erróneas

D. La publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.

E. Los productos alimenticios que no sean substitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

F. Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias

G. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas contenga afirmaciones y terminología referidas a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deberán ser sustentables con la adecuada evidencia científica, cuando sea requerida.

H. Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

I. La publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor”.

En ellas se desarrollan tres ideas. La primera, es que la representación gráfica de los alimentos y bebidas no debe inducir a engaño entre los consumidores. Por ejemplo en spots de helados, en los cuales los productos son muchos más grandes que en la realidad misma.

La segunda idea, es que los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas, no deben ser presentados como tales. Ejemplos de ello, podemos ver a diario dentro de la publicidad chilena. Toda una amplia gama de golosinas son presentadas de dicha manera.

La tercera idea es que la publicidad no deberá confundir a los consumidores acerca de los reales beneficios a la salud, que conlleva el consumo del producto publicitado. Por otra parte, en la letra G vuelve a aparecer el concepto de certificación. Es decir, cuando una bebida o alimento hace una afirmación referida a la salud o la nutrición dentro de la promesa publicitaria, debe poder sustentarla con la adecuada evidencia científica.

Este aspecto está estrechamente relacionado con la letra A del artículo 28 del Código (Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños):

“La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

A. Siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a niños y jóvenes, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá explotar la ingenuidad de los menores de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.”

Allí se manifiesta que a través de la utilización de la fantasía u otro recurso, la publicidad no deberá explotar la ingenuidad de los menores de edad para confundirlos o inducirlos al error, con respecto a los beneficios nutricionales del producto anunciado.

La razón de ser de este artículo, recientemente incorporado al Código es que se ha extendido la práctica, entre los productos alimenticios destinados al público infantil, de utilizar promesas que no sólo exageran los beneficios nutricionales, sino que dan a entender que por sólo consumir el producto crecerán a tal punto, que todos los demás niños los respetarán o les tendrán miedo.

Tal como lo dijimos anteriormente, pese a que el Código en ningún momento nombra los conceptos de publicidad engañosa e información básica comercial, los termina definiendo de la una manera incluso, más precisa de la misma Ley.

Esto se debería a que el Código no sólo aborda lo que podríamos definir como la parte conceptual, sino que desarrolla aspectos propios de la experiencia publicitaria, lo que sólo se consigue a través de la casuística. También, es necesario considerar que la Ley por su carácter normativo, tiene que abarcar la mayor cantidad de temas y casos. Dentro de ello, la publicidad, es sólo uno de los temas que debe abarcar. No sucede lo mismo con el Código, cuyo único norte es la publicidad. Por esa razón, puede enfocarse más y tocar temas cuyo conocimiento sólo lo da el ejercicio profesional.

Es así como el Código termina por fijar conductas sobre la publicidad engañosa, en temas específicos como la publicidad de alimentos dirigidos a públicos de carácter general y niños, medicamentos, entidades educacionales, ofertas y promociones,

seguridad, salud y medio ambiente, las certificaciones de carácter científico y los testimoniales y doblajes.

Y al igual que lo que sucede con la Ley, la idea principal que se desarrolla es que la promesa publicitaria nunca debe inducir a engaño o error, por parte del consumidor. Desde dicha perspectiva habría que entender a la publicidad como una comunicación veraz y oportuna. Por lo tanto, un acto de justicia en donde el sujeto universal -es decir, los consumidores- delegan un derecho humano básico como lo es el derecho a la información, en los publicistas y las agencias de publicidad.

Es interesante, que a pesar de que no podamos afirmar la existencia de un vínculo real entre el Código y Desantes, cada uno llega al mismo puerto, por caminos distintos. A través de sistemas conceptuales distintos, se llegan a conclusiones más o menos similares.

Al desarrollar la idea de la publicidad engañosa, cuestión que definen, pero no nombran, terminan por apuntar hacia el Derecho a la Información. Aunque es necesario reconocer que dentro de los considerandos, no hay ninguna alusión a él. Si Desantes define al Derecho a la Información como las facultades de recibir, investigar y difundir mensajes por cualquier medio de comunicación²⁴⁴, el Código de Ética del CONAR adopta una definición similar, aunque no de manera expresa.

Es así como a partir de una lectura crítica de los distintos artículos que desarrollan el concepto de publicidad engañosa, podemos concluir que existe no sólo un vínculo a nivel teórico entre la doctrina desantiana y el derecho a la información, sino que también una plena coincidencia con la Ley. En todos estos casos podemos entrever la figura del deber de informar como algo central, dentro de la identidad del publicista.

3.4.2. La responsabilidad ética y legal

Con la finalidad de contribuir a enriquecer el contenido de la identidad profesional del publicista chileno, consideramos de interés complementar el tema de la responsabilidad,

²⁴⁴ DESANTES, José María, *Información y derecho*, Op. cit., p. 38.

ya revisado en páginas precedentes, desde una perspectiva que integra el deber de informar y el Derecho de la Información.

La publicidad se controla a través de la autorregulación y de la legislación. La autorregulación es un mecanismo que se aplica a través de gremios y asociaciones profesionales, que definen pautas de comportamiento en común, conocidas como Códigos deontológicos, para resguardar el desempeño de la profesión en el mercado. De este modo se hacen responsables de las consecuencias que puede tener la práctica profesional. Esta decisión no necesariamente implica una reflexión personal ni indica que deba darse una participación personal en torno a la profesión.

La responsabilidad ética se entrecruza con la legal, pero en este sentido el control es externo y surge cuando no es suficiente la autorregulación y deben generarse mecanismos de sanción para prácticas que están fuera de los límites establecidos, y que son necesarias de erradicar por el bien de la sociedad. En este sentido hay un responsable de los hechos quien se hace cargo de éstos y asume las consecuencias de la acción.

En el caso de la Ley de Protección al Consumidor, el responsable es el anunciante, a quien se define como: “el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición”.

Es decir, para todos los casos relacionados con la Ley es la empresa la que se hace cargo de las sanciones. Si observamos en las otras leyes analizadas en este trabajo, podemos ver que en la Ley de Prensa los responsables por los errores cometidos son el periodista y el director del medio. En el caso de la Ley de Televisión sucede lo mismo, debido a que los responsables por todos los contenidos que se emiten por la televisión – incluida la publicidad – son los canales u operadores, en el caso de la televisión por cable. Con respecto a la Ley del Tabaco las multas se aplican sobre las empresas y no, sobre los publicistas. En el caso del publicista no aparece que deba responder ante la ley.

Desde el punto de vista del Derecho a la Información publicitaria, esto crea una situación extraña, en la cual los publicistas serían beneficiarios de los derechos y libertades, pero no reciben de manera directa las responsabilidades. Es decir, sus actos no tienen ninguna consecuencia legal, que sea visible para los publicistas. Ellos no cometen una falta, lo hace la marca, el anunciante, la empresa.

Cabe señalar que el artículo 20 del Código es enfático al señalar que:

“el avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código: el avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso; la agencia publicitaria, al ejercer su rol, debe proceder en forma tal que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código. Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código. Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia.”

A partir del párrafo anterior podemos aventurar una conclusión. Al decir que la responsabilidad es “de acuerdo con su posición” está remarcando la idea de la responsabilidad institucional y le está agregando un nuevo elemento: la jerarquía. Esto significa que las responsabilidades se aplican de manera jerárquica... Quién tiene el máximo nivel de responsabilidad es quien está al mando y hacia abajo se va diluyendo, debido a que esas personas se limitan a cumplir órdenes.

Este hecho es necesario recalcarlo, debido a que saca los ejercicios deontológicos y axiológicos de la esfera profesional y los trasladaría al ámbito empresarial. Si la responsabilidad recae en quien está al mando, porque ejerce un cargo directivo, en la práctica estaríamos amputando el raciocinio ético del publicista encargado de confeccionar los mensajes.

Es en el ámbito empresarial en el que se toman todas las decisiones y donde se establecen los mecanismos necesarios para mantener y defender la práctica profesional

de la publicidad. Esto aplica a la libertad de expresión de la publicidad. No se habla de libertad de expresión de los publicistas, sino de la libertad de empresa.

Desantes hace un interesante análisis en relación al concepto de libertad aplicado a la empresa y los profesionales de la información. En un seguimiento histórico de este concepto se refiere a las etapas empresaristas y profesionalistas en el desarrollo de la información. La libertad de expresión de la revolución burguesa, situada en la revolución francesa, se apoya en la ausencia de censura previa. “Más la libertad de expresión de la revolución burguesa significó tan solo la libertad de los que tenían fortuna para establecer y sostener medios de comunicación”. Se refiere a la libertad de expresión comercial que hemos comentado en páginas anteriores no a la del ciudadano o a la de los profesionales de la información, pues el informador lo era en tanto cumplía esa función en los medios de comunicación. Tras la etapa empresarista surge la profesionalista, cuyo principio fundamental es la toma de conciencia del rol que cumple el profesional en la sociedad, el darse cuenta que la libertad de expresión también le corresponde. Como ya lo hemos expresado antes, es la conciencia de la libertad de elección la que conduce a la práctica de la responsabilidad de la persona.

En Chile hay interés por crear organizaciones que representen los intereses de los publicistas, y por desarrollar la profesión. Existe, como referencia, pero sin actividad el Colegio de publicistas, y el recientemente creado Colegio de publicistas de Profesionales Universitarios de Chile A.G. Estas dos entidades gremiales que existen en el país y que agrupan a este tipo de profesionales carecen de tribunal de ética y Código de ética. Caso contrario se da con los periodistas. En primer lugar, el Código de Ética Periodística fue confeccionado por el Colegio de Periodistas de Chile. Por lo tanto, la responsabilidad por la observancia de las normas del Código recae directamente en el periodista en vínculo directo con la empresa informativa. Es por eso que el capítulo inicial lleva el título de “Deber ser de los Periodistas”. Allí se señalan con claridad cuáles son los principios de carácter ético que debieran formar parte de la identidad del periodista²⁴⁵.

En cambio el Código Chileno de Ética Publicitaria es una herramienta de autorregulación que aplica el CONAR. Recordemos que el Consejo Nacional de

²⁴⁵ Colegio de Periodistas de Chile. Código de Ética Periodística. En el URL: http://www.colegiodeperiodistas.cl/index.php?thtml=codigo_Ética

Autorregulación Publicitaria (CONAR), surge de la unión de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) que decidieron unirse y refundir sus códigos de ética para afrontar limitaciones que podrían plantearseles desde el Estado hasta organizaciones y actores de diversa índole social.

Todas las organizaciones que dieron origen al CONAR, son de tipo empresarial. Y el único Código de ética de la actividad que se reconoce en el medio es el que aplica este organismo. Se trata de resguardar la libertad de acción de las empresas ligadas a la publicidad de manera de mantenerse activas y rentables en el mercado.

Desde el punto de vista del deber de informar se crea una situación extraña, el mismo no se le adjudica al publicista. No se delega en él este deber y por tanto ni se puede hacer ni ser responsable de sus prácticas profesionales desde el punto de vista ético y legal. No le están dadas las condiciones para desarrollar un proceso personal previo que abra espacios para decidir conscientemente qué hacer en el día a día de su desempeño profesional.

Quisiéramos destacar acá, que uno de los conceptos reiterados a los que apela el enunciado de cada artículo de la Ley y del Código es la confianza de los receptores. Este concepto es mencionado en relación a mensajes diversos de las empresas o instituciones, las que debieran trabajar en función de generar confianza, y atesorar de esta forma un capital de imagen en las organizaciones.

La confianza conduce a la legitimidad y ésta a la reputación. La reputación apoya la valoración de la disciplina, y contribuye al estatus de la profesión. En este principio se basa la libertad de expresión comercial, y el mantenimiento de la falta de control externo de esta actividad en un régimen político. De ahí, la preocupación expresa de los entes reguladores del medio publicitario, porque la publicidad actué de forma ética, tanto en el mercado como en la sociedad.

Otro aspecto interesante a destacar es el respeto a las leyes que debe observar la publicidad, así como proporcionar los contenidos específicos éticos de la autorregulación, que requieran ser utilizados por las leyes ante una denuncia. Esto también se relaciona con los conceptos contenidos en las leyes que se analizaron

anteriormente. Nos referimos básicamente a la publicidad engañosa y la información básica comercial, conceptos que están presentes en la mayor parte de la “Ley” y que pese a que ningún momento se nombran de manera expresa, también se utilizan e incluso se llegan a especificar aún más, en el Código de Ética.

En el caso del CONAR se abordan, además de los conceptos propios de la Ética Publicitaria, la resolución de casos que se sancionan por un Comité de Ética. Esto permite profundizar más en las prácticas publicitarias, estableciendo criterios de evaluación más precisos que podrían enriquecer la autorregulación profesional.

Se hace además una clara vinculación con la justicia, al señalar que el público tiene el derecho a recibir información correcta con el objetivo de obtener conclusiones para la toma de decisiones. El principio de delegación se explicita en que la responsabilidad estaría en el avisador o quien actué en su representación, en la entrega de información.

La idea es que la información es un derecho humano básico, que pertenece a todas las personas y no a determinados profesionales, como los periodistas o publicistas. Se expresa la triple vertiente de este derecho en los actos de investigar, recibir y difundir.

El derecho a recibir información comercial pertenece a todos los consumidores, constituyéndose estos en el sujeto universal. Forma parte de los derechos humanos, por lo cual es aquí donde se expresa la actuación ética de los publicistas y afloran los aspectos deontológicos. El deber de informar estaría en el centro de la identidad profesional de los publicistas. Se vinculan en este tronco el Código de Ética y la Ley de Protección al Consumidor.

Por otra parte, se expresa como aspecto central que en ninguna de las leyes ni en las normas contenidas en el Código figura el publicista como responsable. Este es la empresa, o el medio de comunicación. A diferencia de lo que sucede con la Ley de Prensa, en donde se da una corresponsabilidad entre el autor y el director del medio de comunicación. El publicista que confeccionó una campaña no debe responder ante la ley.

Es interesante comentar que la profesión periodística ha sido considerada a lo largo de la historia como liberal pero desarrolla su actividad en el marco legal de una empresa. Desde el punto de vista laboral el trabajo informativo se materializa en la empresa informativa. Se produce una estrecha relación entre dos sujetos, el profesional, periodista y el organizado, o empresario, quienes tienen el interés común de la información. Esto produciría, según el exhaustivo texto sobre Derecho de la Información, de BEL, CORREDOIRA y COUSIDO, algunos problemas en la relación contractual que existían para los tiempos de publicación de este libro. “Por un lado el contrato de trabajo informativo participa, desde la óptica laboral del Derecho al Trabajo, de los mismos componentes que los restantes contratos de trabajo. Sin embargo, desde el prisma del Derecho de la Información y teniendo en cuenta las peculiaridades del trabajo informativo, es exigible la incorporación de determinadas notas, que permitan la configuración de esta relación laboral a la luz del Derecho de la Información”²⁴⁶.

El caso de la publicidad resulta más complejo dada la mayor cantidad de sujetos participantes. Existe una estructura de poder que se inicia en el anunciante, quien pone en manos de la agencia publicitaria sus productos o servicios con la finalidad de divulgar sus atributos y beneficios. Posterior a este se presentan los medios de comunicación y todas aquellas plataformas asociadas a la difusión, y por último los consumidores.

En la industria publicitaria chilena se manifiesta esta situación ante la activa presencia de la de la ANDA, Asociación Nacional de Anunciantes, la ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, la ARCHI, Asociación de Radiodifusores de Chile, la ANP, Asociación Nacional de la Prensa y ANATEL, Asociación Nacional de Televisión. Agrupaciones con interés ético y legal que no necesariamente actúan iluminadas por el Derecho a la Información. Sin embargo, las condiciones que se experimentan en Chile, en relación a las discusiones públicas, ponen en el centro del debate causas sociales en las cuales la ciudadanía ha quedado postergada y seriamente afectada en casos asociados a la actuación anti-ética e ilegal de grandes empresas nacionales. En este tejido social el uso de la información por parte de las empresas e instituciones del Estado se ha convertido en uno de los principales factores de injusticia del modelo económico – político del país.

²⁴⁶ BEL MALLEN, Ignacio; CORREDOIRA y ALFONZO, Loreto y COUSIDO, Pilar, *Derecho de la Información (I) Sujetos y Medios*, Editorial Colex, Madrid, 1992, p. 242.

Con el propósito de reforzar las ideas anteriores, y a modo de cierre del capítulo, pero también como hilo conductor con el capítulo dos, “Deberes en la configuración de la identidad profesional del publicista”, consideramos conveniente hacer referencia a dos acciones vinculantes de la autorregulación y la Ley de Protección al Consumidor recientemente ejecutadas, que son la publicación de un carta informativa a los consumidores que divulga el SERNAC y que se refiere específicamente a los aspectos legales que se debe considerar el consumidor a la hora de informarse publicitariamente sobre productos, bienes o servicios. Estos versan sobre el derecho a información verdadera, comprobable, que no induzca a engaño, transparente en los datos sobre concursos y promociones, correcta en el uso de la *letra chica*, que comunique las condiciones de garantía y de cuenta del stock o cantidad disponible del producto y la vigencia de la oferta.²⁴⁷

Por otra parte, a inicios de 2011, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) firmaron un convenio, orientado a compartir criterios respecto de la legalidad vigente y el Código Chileno de Ética Publicitaria.

Mediante el acuerdo se fijan una serie de principios que deben ser conocidos por avisadores y público en general, y se establecen los fundamentos para una publicidad legal y éticamente aceptable y adecuadamente valorada por los consumidores.

El CONAR se compromete a difundir entre sus asociados las normativas de la “Ley” que se refieren a la publicidad, así mismo se establece un sistema de intercambio de información por el cual el SERNAC alerte al CONAR de casos de irregularidad en la publicidad buscando soluciones rápidas y efectivas desde la autorregulación²⁴⁸.

²⁴⁷ Publicación original en los anexos de este trabajo.

²⁴⁸ “En lo medular, el acuerdo establece los principios que deben orientar el quehacer publicitario:

Principios orientadores de la publicidad

- a) Principio de legalidad. Se deben respetar los valores y derechos consagrados en la Constitución Política de la República, ya que ellos orientan todo el ordenamiento jurídico nacional.
- b) Principio de veracidad. La publicidad debe ser veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido.
- c) Principio de comprobabilidad. Quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga, siendo esto especialmente sensible en materia de “absolutos publicitarios”, “publicidad comparativa” y “publicidad basada en precios”.

Es interesante, que a pesar de que no podamos afirmar la existencia de un vínculo real entre el Código de Ética, la Ley de Protección al Consumidor y el Derecho a la Información, cada uno, a través de sistemas conceptuales distintos, llega a conclusiones más o menos similares. Por distintos caminos llegan al mismo puerto.

-
- d) Principio de integración o integralidad publicitaria. Supone que las promesas contenidas en la publicidad se entenderán incorporadas a los contratos respectivos.
 - e) Principio de disponibilidad y acceso a la información. La información relativa a los bienes y servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
 - f) Principio de autenticidad. La publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas científicas, alejándose de formatos que puedan “encubrir” información que en realidad es publicidad.
 - g) Principio del respeto a la competencia. La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedados su denigración o menosprecio.
 - h) Principio de protección de la creatividad y “goodwill”. Protege la creatividad y originalidad en materia publicitaria, condenando los avisos que tengan como base el plagio o la imitación. Asimismo, se protege la imagen adquirida o “goodwill” de las marcas.
 - i) Principio de la protección de los niños y jóvenes. La publicidad dirigida a niños y jóvenes debe ser preparada y difundida con especial cuidado, por las especiales características de esa audiencia. De igual manera, la publicidad dirigida a adultos pero a la cual pueden quedar expuestos los niños, debe ser especialmente cuidadosa respecto de los medios utilizados para su difusión.”

4. Conclusiones

La publicidad chilena se ejerce en un marco de libertad comercial y de expresión, lo que ha permitido que se fortalezcan los principios de legítima competitividad de las marcas, manteniendo activo y vigente el sistema de consumo de nuestro país.

Para el bien de las audiencias, esto ha ido acompañado de una progresiva evolución de la sociedad civil y de una maduración de la conciencia de los derechos de los consumidores y de los ciudadanos, en relación a los agentes de poder de la sociedad, gobierno, empresas, medios de comunicación.

La comunicación comercial ha tenido que evolucionar en esta misma línea, desarrollando estrategias que compatibilicen los intereses de todos los involucrados en esta comunicación en red que se ha creado.

En este sentido cobra mayor importancia comprender la identidad profesional de los publicistas. Su rol empresarial y social es cada vez más exigente, lo que significa que su perfil profesional debe responder a las demandas que el mercado y la sociedad le están planteando.

Esta tesis pretendió profundizar en la identidad profesional del publicista chileno para fortalecer así su valor e influencia en la sociedad. De ahí que cada uno de los aspectos desarrollados, contribuyan a la comprensión de esta disciplina y las prácticas ejecutadas por los profesionales en la materia.

En concreto, las conclusiones más importantes de esta tesis son:

1) La publicidad se entiende simultáneamente como un fenómeno económico y social. Las ciencias empresariales le dan un tratamiento netamente de negocios y comercial a la publicidad, mientras que las ciencias sociales y la comunicación le otorgan una visión de desarrollo social y humano a la disciplina.

La actividad publicitaria se enmarca en el *ius - societatis et communicationis*, como el derecho del hombre a vivir en comunidad y el derecho a comunicarse. La premisa básica

de este concepto es que no hay comunicación sin comunidad, ni comunidad sin comunicación. Esto conduce a situar la comunicación como un derecho básico de los seres humanos, como seres sociales. La persona es el centro y la profesión publicitaria debe estar a su servicio.

2) Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria hay dos planos para comprender la disciplina. El de la información y el de la persuasión. En el primero se apela a la razón, y en el segundo a la emoción. Ambos son inseparables. No se puede persuadir sin el insumo de la información, ni se puede informar sin la persuasión como forma de transmisión de un mensaje. A través de la publicidad la información se convierte en un hecho comercial, que se pone en forma por medio del lenguaje.

3) Las formas de representación de la persuasión en la publicidad son el arte, la técnica y la ciencia. El arte fue el primer recurso persuasivo, al que siguió la incorporación de la técnica, desde la fotografía y el diseño, hasta la gestión de ventas, la administración, el marketing, y el uso de la tecnología en general, entre otras. Por último, la llegada de la ciencia a la publicidad estuvo marcada por el punto de vista sicosocial, que buscó integrar conceptos ligados al comportamiento de las audiencias. Esto ha derivado en una permanente tensión entre estas tres formas de representación a lo largo de la historia de la profesión en Chile, pues ellas se van superponiendo y entrando en conflicto entre sí. El carácter interdisciplinario de la práctica publicitaria, sin un elemento articulador que integre estas formas, cada una con orientación valórica distinta, dificulta que se resuelva esta tensión. Es la Ética, aplicada al mundo publicitario, el elemento articulador que podría integrar a estas tres formas de representación, en un todo armónico.

4) La naturaleza de la publicidad en Chile está marcadamente orientada a lo económico. Su influencia en el sistema productivo es determinante. Forma parte del libre mercado y es uno de los métodos más efectivos para mantener activos los procesos de oferta y demanda.

El sistema de libre mercado ofrece garantías de funcionamiento a las empresas y estimula el consumo a través de la información persuasiva. Los publicistas tienen libertad de expresión comercial y las personas libertad de elección (lo cual se cuestiona hoy en día a propósito de la manipulación informativa y de los sistemas de control de la

libertad de empresa). Chile es considerado como uno de los países que más eficientemente ha adoptado el modelo de libre mercado en su economía y aplicado un criterio mecanicista y tecnocrático que le ha dado soporte a una gestión empresarial orientada preferentemente hacia lo técnico. En este contexto, el concepto de libertad de elección del consumidor está supeditado a la libertad de expresión comercial de las empresas, lo cual desplazaría el sentido humano y social en el cumplimiento del deber de informar del publicista.

5) En las universidades chilenas se ha buscado desarrollar programas de estudios para formar profesionales que puedan desenvolverse exitosamente en el medio laboral. En ese afán por conectarse con la industria publicitaria, se han incorporado áreas de especialidad ligadas preferentemente a los negocios y al desarrollo de una creatividad rentable. Las temáticas de formación general, humanística y ética no tienen mucha importancia y cuando se incorporan asignaturas de esta línea, no se integran a la línea publicitaria profesional y técnica de la carrera, por lo que pierden sentido y más bien desorientan al alumno. Esta separación entre la moral y la eficacia comercial, dificulta la consolidación de habilidades y actitudes en los alumnos. Con esto desde la Academia se estaría contribuyendo a reproducir el divorcio entre la práctica publicitaria en Chile y su dimensión ética.

6) El arte se masificó, la publicidad también. Surgió la industria cultural, la de los medios y la publicitaria. La publicidad se convirtió en un negocio y un fenómeno. Multimillonarias cifras se mueven en esta industria. Tiene oscilaciones al ritmo de los tiempos. La competencia es desmedida. Surgen nuevas formas de publicidad, nuevos servicios, concentración de avisadores. Estas circunstancias presionan a los publicistas chilenos a innovar y perfeccionarse en técnicas de avanzada y alinearse a los cambios tecnológicos. A la vez les exige mayor creatividad como forma de generar valor y rentabilidad en el servicio que le prestan al cliente. Pero les dificulta mirarse a sí mismos como personas y profesionales capaces de actuar consciente y responsablemente en este turbulento escenario, sin sucumbir a él.

El publicista chileno debe integrar en su actuar cotidiano, características que le son propias como persona que cumple un rol social. El futuro profesional debe ser autónomo, libre y responsable. No basta entonces con la práctica de la técnica ni con adquirir

conocimientos, el publicista debe tener un punto de vista ante la realidad. Debe saber pensar antes de actuar. Debe saber objetivar intereses. Debe tener una actitud activa; no pasiva. Debe conectarse con la realidad y aprender a leer sus señales. Es la formación ética la que le permitirá desarrollar un nivel de conciencia de sí mismo ante el objeto y la realidad que representa, resolviendo cómo conjugar los intereses comerciales con los éticos. Se trata de hacer justicia con los consumidores, y cumplir con la delegación del Derecho a la Información -investigar, recibir y difundir-, aportando con una información ajustada a la verdad, la dignidad de las personas y la responsabilidad social. De este modo podrá superar las dificultades que todo esto representa y así fortalecer su identidad profesional.

7) Si la conciencia es personal, el publicista debe saber autorregularse. La autorregulación apela a un proceso interno y no externo de control. La autorregulación debe ser una consecuencia de la responsabilidad personal de los profesionales, y una respuesta a los cuestionamientos que de la actividad publicitaria hace la sociedad. Mientras mayor es la participación económica de la publicidad, mayor interés despierta. Esto hace que se intensifiquen mecanismos de toma de conciencia de los actores de la publicidad y que el desafío por mantener vigente y confiable a la actividad, vaya en aumento.

Un publicista formado éticamente sabrá autorregularse como un hábito operativo. Sabrá distinguir, poner límites, priorizar intereses.

8) El CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria) ha sido reconocido y validado en Chile como organismo regulador de la actividad publicitaria, por medio del Código Chileno de Ética Publicitaria como instrumento normativo. Se ha impedido así que sea la Ley la que asuma la solución de los conflictos, restringiendo el desenvolvimiento libre de la actividad publicitaria.

Del CONAR forman parte organismos empresariales vinculados a la publicidad pero no participan de él, académicos, representantes de la sociedad civil, consumidores, ni publicistas en calidad de gremio profesional, puesto que no existe una instancia efectiva en la cual ellos puedan manifestar su opinión y punto de vista en torno a materias de la actividad.

Por lo mismo, los publicistas tampoco participaron como gremio en la formulación de los artículos del Código Chileno de Ética Publicitaria. Así, las normas y principios deontológicos no han surgido como inquietud de los publicistas en torno al deber ser de su profesión. Para revertir esta situación, los profesionales de la publicidad debieran contar con una organización representativa y validada a nivel social, que les permita participar con opinión propia en los temas que la sociedad se plantee en torno a la disciplina.

9) En los contenidos principales del Código de Ética, la verdad representa uno de los principios centrales. Es el que está presente en la mayor parte de su articulado; de hecho el artículo más infringido es el 4º, de veracidad, presentación e interpretación.

Es un concepto que se asocia, por contraste, con el engaño y afecta la confianza de las personas. Atenta contra la libre empresa basada en “información perfecta” y menoscaba las bases mismas del sistema publicitario.

10) Otro tema importante del Código es la comparación y el respeto a la competencia. No se debe denigrar, ni afectar la imagen y prestigio. Todos los artículos relativos a la publicidad comparativa, respeto de la competencia, imagen adquirida o *goodwill*, se refieren específicamente a normas de conducta ética entre empresas, más que entre profesionales o personas. Cuando se define el respeto a la competencia se dice que es el avisador quien debe ser “respetuoso”. El responsable es el avisador y no la agencia.

11) Sobre los aspectos de seguridad, salud, medio ambiente, niños, jóvenes, alcohol, tabaco, educación, medicamentos, alimentos, bebidas, el articulado que aborda estos temas consideraría el más alto nivel ético de la publicidad, cual es contribuir al bien común y el desarrollo de la sociedad. La revisión de los conceptos básicos de la Ética Publicitaria, tales como la verdad, libertad, justicia, dignidad de la persona y contacto con la realidad, sugieren que es posible, al menos en el marco general de la actividad, complementar el interés comercial con el ético.

12) La Ley de Protección al Consumidor (LPC) considera los contenidos de la publicidad como elemento esencial de los derechos de los consumidores, y la incluye como parte del

contrato entre el usuario y el proveedor. Establece la obligación del proveedor o anunciante por entregar información veraz y oportuna al consumidor, siendo él quien debe asumir la responsabilidad frente a algún exceso o falta cometida por la publicidad, no la agencia, ni el publicista.

La LPC no es un cuerpo legal que regule la actividad publicitaria. Lo que persigue es generar los mecanismos de control legales y promover la capacidad de defensa de los consumidores, y su derecho a recibir información verdadera y oportuna, lo cual se asocia al reconocimiento del consumidor como sujeto universal del Derecho a la Información, y por tanto a la publicidad como actividad informativa.

Los profesionales de la publicidad deberían estar obligados, moralmente, no sólo a respetar los derechos de los consumidores, sino que a generar las condiciones para que ello suceda. Esto ocurre si partimos de la base de que los publicistas ejercen por delegación el Derecho a la Información comercial, tal como lo vimos anteriormente.

13) La educación para un consumo responsable, contenido que forma parte del articulado de la LPC, es un concepto central que puede ser asociado a la identidad profesional del publicista. Desde la perspectiva deontológica, el publicista debería ser uno de los responsables de los excesos en el consumo de ciertos bienes y servicios. Debería asumir un rol protagónico en la práctica de los derechos de los consumidores y la ciudadanía, integrándose con actores como el gobierno e instituciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, partidos políticos, parlamento, empresas, medios de comunicación, asociaciones de consumidores y universidades, entre otros, en el desarrollo de una conciencia social y económica en torno al consumo.

14) El artículo 28 de la LPC está íntimamente ligado a la información básica comercial. Este se refiere a la publicidad engañosa cuando por omisión o dolo, se oculta o no se da a conocer en su totalidad la información. A partir de lo anterior, podemos decir que la publicidad engañosa está directamente relacionada con el deber de informar y con la obligación del publicista de estar informado e informar de las reales características del producto. La Ley, por ser un marco legal, no puede establecer la especificidad de cada caso, pero sí puede apelar a la responsabilidad del profesional en relación al manejo de consideraciones que forman parte del buen o mal uso de las técnicas persuasivas.

15) A diferencia de lo que sucede con la Ley del Consumidor, la Ley de Televisión se centra más en aspectos de carácter ético, moral y en lo que el artículo N° 1 define como “el correcto funcionamiento de los servicios de televisión”. Es explícita en mencionar un conjunto de valores morales y culturales propios de la Nación como la dignidad de las personas, la protección de la familia, el pluralismo, la democracia, la paz, la protección del medio ambiente y la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, que podemos extrapolarlos a la Ética de la comunicación y por tanto relacionarlos con la publicidad y por ende a la identidad profesional del publicista.

De acuerdo a lo anterior, evitar la violencia excesiva, la truculencia, pornografía y la participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres, son principios que los publicistas debieran observar a la hora de crear mensajes que vayan a ser transmitidos por televisión para proteger el desarrollo físico y psíquico de los menores.

16) La Ley del Tabaco en Chile impone una serie de restricciones al consumo en lugares públicos, prohibiendo la publicidad de cigarrillos fuera de los locales donde se expenden. La Ley hace mención específica a la publicidad, asociándola negativamente a un tema de gran impacto en la salud pública. Resulta preocupante verificar que la publicidad aparezca como el principal recurso que puede estimular el consumo de tabaco en la sociedad, y que por ello debe ser restringida a su mínima expresión. Se vislumbra aquí que el publicista no se ha hecho responsable del mal uso de la información para fines persuasivos, lo que ha contribuido a desprestigiar a la publicidad. Y es en este punto donde la dimensión ética en la identidad del publicista adquiere toda su relevancia, para revertir esta situación.

17) Para finalizar es necesario destacar el hecho de que en ninguna de las leyes, ni en las normas contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria, figura el publicista como sujeto responsable, sino la empresa, la agencia o el medio de comunicación.

A diferencia de lo que sucede con la Ley de Prensa, en donde existe una corresponsabilidad entre el periodista y medio de comunicación, en la publicidad la responsabilidad se asocia a estructuras externas a la profesión, ancladas en la realidad institucional o corporativa. Así, es el avisador o la agencia quien debe comportarse de

manera ética, lo cual plantea un gran obstáculo a la identificación personal del publicista con su ejercicio profesional.

Es en el ámbito empresarial en el que se toman todas las decisiones y donde se establecen los mecanismos necesarios para mantener y defender la práctica profesional de la publicidad. Esto aplica a la libertad de expresión de la publicidad. No se habla de libertad de expresión de los publicistas, sino de la libertad de empresa.

La autorregulación debe ser una consecuencia de la responsabilidad personal de los profesionales, y en ese sentido consideramos que en Chile la participación de los publicistas no es reconocida de forma explícita y particular.

Debería pensarse que está pendiente la madurez de la actividad, la que se alcanzará a través del establecimiento de relaciones simétricas entre los anunciantes, las empresas de publicidad, los profesionales y los consumidores. Si todas estas partes se reconocen como interlocutores válidos, se podrían fomentar instancias de diálogo que busquen, en conjunto, prácticas profesionales orientadas al principio ético fundamental según el cual la persona y la comunidad humana, son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación. La sociedad tiene el derecho a la información, basada en la verdad, la libertad, la justicia y el bien común. Esto fomentaría el ejercicio de las libertades democráticas, así como la responsabilidad conjunta de todos los actores del mercado y la sociedad en los mecanismos de autorregulación ética, como forma de contribuir a la legitimidad y mantenimiento de una publicidad y una sociedad sostenible.

5. Bibliografía

Libros y Artículos de Revistas de Investigación sobre Ética y Derecho a la Información:

1. ARANGUREN, José Luis, *Ética*, Revista de Occidente S.A., Madrid, España. 1976.
2. ARENS, William, *La Publicidad*, McGraw-Hill, México, 2000.
3. ARISTÓTELES, *Ética Nicomaquea. Política*, Versión española e introducción de Antonio Gómez Robledo, Editorial Porrúa, Novena Edición, México, 1981.
4. AZNAR, Hugo, "Publicidad y Ética: la vía de la autorregulación", *ÉTICA. Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife, número 25, Disponible en el URL <http://www.ull.es/publicaciones/latina>, enero de 2000.
5. AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel. *Códigos Éticos de Publicidad y Marketing*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 2000.

6. AZNAR, Hugo. *Ética*. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25.D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º). Disponible en el URL <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
7. BARROSO ASENJO, Porfirio. *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación*, Ediciones Paulinas, Verbo Divino, Madrid, 1984.
8. BLASQUEZ, Niceto, *Ética y Medios de Comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, 1era edición, Madrid, España., 1994.
9. BRAJNOVIC, Luka, *Deontología Periodística*, Edición ampliada y reestructurada, Ediciones Universidad de Navarra, 2da. Ed., Pamplona, España, 1978.
10. BEL MALLÉN, I. *Autocontrol*, en BENITO, Ángel, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Op. cit., pp. 109-121.
11. BEL MALLÉN, Ignacio; CORREDOIRA y ALFONZO, Loreto y COUSIDO, Pilar, *Derecho de la Información (I) Sujetos y Medios*, Editorial Colex, Madrid, 1992.
12. CÁRDENAS, Mario. *Análisis jurídico de la Ley de Protección al Consumidor*. “Revista de Derecho, Universidad Austral de Chile”, Valdivia, Chile. Dic. 1999, vol. 10, N° 1. p. 70.
13. CODINA, Mónica, *La Ética desprotegida, Ensayos sobre Deontología de la Comunicación*, Eunsa, España, 200.
14. CORTINA, Adela, *El quehacer ético, Guía para la educación moral*, Aula XXI, Santillana, Madrid, España, 1996.
15. CORTINA, ADELA, *Ética de la Sociedad Civil*, Grupo Anaya, Madrid, España, 1995.
16. COSTA, Joan, *Reinventar la Publicidad, reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid, España, 1992.
17. DAY, Louis. *Prensa, la publicidad y las presiones económicas en La Ética periodística en el nuevo milenio: Estudio de casos en una perspectiva latinoamericana*, Lousiana State University, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2001.
18. DE LA CUESTA RUTE, José María. *Un límite al poder autorregulador de la publicidad derivado del Derecho de la Competencia*. “E-Prints Complutense, Archivo Institucional Documentación Digital de la Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid2, 2004.
19. DESANTES, José María, *Francisco de Vitoria, Precursor del Derecho a la Información*, Fundación de la Comunicación Social, Madrid, 1999.
20. DESANTES, José María. *El futuro de los profesionales de la información*, Ediciones Universidad de San Sebastián, Concepción, Chile, 1992.
21. DESANTES, José María. *Información y Derecho. La identidad del informador frente al Derecho a la Información*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Colección Actualidad e Información, Santiago de Chile, 1990.
22. DESANTES, José María. *La información como deber* Editorial Ábaco, 1ª edición, Colección de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina, 1993.
23. DESANTES, José María. *Los conceptos de Publicidad, propaganda y Relaciones Públicas, en Inauguración del Instituto de Comunicación Social*. Madrid, España. 1980.

24. FARÍAS MUÑOZ, Lila Verónica, *La Deontología en la Identidad Profesional de los publicistas Chilenos*, Tesina Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Trabajo tutelado por la Dra. Loreto Corredoira y Alfonso, Santiago, Chile, 2001.
25. FILIPPI, Emilio, *Manual de Ética Profesional*, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, Chile.
26. HUMAN RIGHTS WATCH, Editor: BRETT, Sebastián *Los Límites de la Tolerancia: Libertad de expresión y debate público en Chile*, Ediciones LOM, 1ªEd. Santiago, Chile. 1999.
27. JAEGER COUSIÑO, Pablo, *Ética y Publicidad*, Documento privado del CONAR, Chile, S.F.
28. JUAN PABLO II, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, Ediciones Palabra, Madrid. España, 2000.
29. KANT, IMMANUEL, *Lecciones de Ética*, Editorial Crítica, Grupo Editorial Grijalbo, Barcelona, España, 1988.
30. LECAROS, María José. *¿Quién controla la ética periodística?* “Cuadernos de Información N° 7, Centro de Estudios de la Prensa, Escuela de Periodismo, Facultad de Letras, Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), Santiago, Chile, 1991.
31. RODRÍGUEZ LOZANO, V. y otros, *Ética*, Pearson Educación, México, 1998.
32. SANCHEZ DE DIEGO; FERNANDEZ DE LA RIVA, Manuel, *Consumidores y Derecho a la Información Prospectiva desde el Derecho Constitucional: El derecho de acceso a la información pública*, Disponible en el URL: <http://www.ceaccu.org.>, diciembre de 2011.
33. SAVATER, Fernando, *Ética para Amador*, Ariel, Barcelona, España, 1993.
34. SORIA, Carlos, *El Laberinto Informativo, una salida Ética*, Ediciones Universidad de Navarra, Navarra, España, 1997.
35. SORIA, Carlos. *Ética de la persuasión interesada*, Ponencia publicada en el texto “Ética en Dirección Comercial y Publicidad” VII Coloquio de Ética empresarial y Económica, Eunsa, Navarra, España, 1998.
36. SPAEMANN, Robert, *Ética y Cuestiones Fundamentales*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 2001.
37. VÁZQUEZ, Jesús María, *Moral Profesional*, Narcea Ediciones, Madrid, España, 1981.
38. VILLANUEVA, Ernesto, *Derechos de La Información, conceptos básicos, compendio de autores. Texto de Isabel Suárez, Libertad de Expresión Comercial*, Colección Encuentros, CIESPAL, Quito, Ecuador, 2003.
39. VILLANUEVA, Ernesto y AZNAR, Hugo, *Deontología y autorregulación informativa: Ensayos desde una Perspectiva Comparada*, Universidad Iberoamericana, Fundación Manuel Buendía, México, 2000.
40. VALLAEYS, Francois, *Orientaciones para la enseñanza de la Ética, el capital social y el desarrollo en las universidades latinoamericanas*, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2005.
41. VILLANUEVA, Ernesto y AZNAR, Hugo, *Deontología y autorregulación informativa: Ensayos desde una perspectiva comparada*, Universidad Iberoamericana, Fundación Manuel Buendía, México, 2000.
42. VILLANUEVA, Ernesto, *Derechos de la Información, conceptos básicos, compendio de autores. Texto de Isabel Suárez, Libertad de Expresión Comercial*, Colección Encuentros, CIESPAL, Quito, Ecuador, 2003.
43. YEPEZ STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVERRIA, Javier. *Fundamentos de Antropología*, Eunsa, Navarra, España, 2001.

Códigos Deontológicos y Cuerpos Legales:

1. COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE. *Código de Ética Periodística*, disponible en el URL http://www.colegiodeperiodistas.cl/index.php?thtml=codigo_Ética
2. CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONAR), *Código Chileno de Ética Publicitaria*, Texto aprobado el 16 de marzo de 2007.
3. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV), *Normas Generales sobre Contenidos de Televisión* del 20 de agosto de 1993.
4. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV). *Normas Especiales Sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión* del 20 de agosto de 1993.
5. Ley 19.486 del 14 de julio de 2004, que establece normas sobre la protección de los derechos de los consumidores.

Libros sobre Publicidad:

1. ALFARO, María Paz, *La Ausencia del Moreno -facciones amerindias- en los Estereotipos de Spot Local: un estudio desde el significado*, Tesis de Grado para optar a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, título profesional de publicista, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2001.
2. ARENS, William. *La Publicidad*. McGraw-Hill, México. 2000.
3. APRILE, Orlando, *La Publicidad Puesta al Día*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003.
4. BASSAT, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Editorial Espasa Calpe, 6ta edición, Madrid, España, 2000.
5. BORRINI, Alberto, *El quinto poder*, Ediciones El Cronista Comercial, Buenos Aires, Argentina, 1980.
6. CARO ALMELA, Antonio, “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la Publicidad”, PENSAR LA PUBLICIDAD, 2007, vol.1, n.1 pp. 55 – 82.
7. COLÓN, Eliseo, *Publicidad y Hegemonía, matrices discursivas*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación Grupo Editorial Norma, 1 era edición, Buenos Aires, 2001.
8. CONDON BELL, Paul; SEPÚLVEDA, Renato y ZAVALA, Diego. *Tesis para optar al Título Profesional de publicista*, Instituto Profesional del Pacífico, Escuela de Publicidad, Santiago de Chile, 1989.
9. COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad, reflexiones desde las ciencias sociales*. Fundesco, Madrid, España, 1992.
10. EGUIZÁBAL, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, España, 1998.
11. FERRER, Eulalio, *Publicidad, Textos y Conceptos*, Trillas. 2da edición, México, 1996.
12. GODIN, Seth, *¿Todos los comerciales son mentirosos?*, Ediciones Robinbook, Barcelona, 2006
13. ISRAEL, Alberto, *Publicidad, Técnica y práctica*, IDB Consultores de Publicidad y Comunicaciones, Santiago, Chile, 1989.

14. KOTLER, Philip, *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós, Buenos Aires, 2004.
15. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Prentice Hall, 6ta. Edición, México, 1993.
16. LORENTE, Joaquín, *Casi todo lo que sé Publicidad*, Sirven Grafic, 5ta. Edición, Barcelona, España, 1987.
17. MATTELART, Armand, *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1991.
18. PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, España, 1996.
19. PACKARD, Vance, *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1987.
20. RIES, Al y RIES, Laura, *La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas*, Empresa Activa, Barcelona, España, 2005.
21. RUSSELL, J. Thomas; LANE, Ronald. *Manual de Publicidad* Kleppner, Prentice Hill Hispanoamericana, México, D.F. , 12ª edición, 1993.

Informes y estudios sobre publicidad:

1. CARO ALMELA, Antonio, “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la Publicidad” *PENSAR LA PUBLICIDAD* 2007, vol.1, n.1 55 – 82. Revista internacional de investigaciones publicitarias, Editores Universidad Complutense, disponible en el URL <http://www.ucm.es/> (Clasificación: Economía y empresa: Marketing)
2. COMISIÓN DE MEDIOS DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, *Informe AAAP de Inversión Publicitaria Latinoamericana año 2006. Informe Global de Inversión Publicitaria Año 2006.*
3. COMISIÓN DE MEDIOS DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, *Informe AAAP de Inversión Publicitaria Latinoamericana año 2006. Informe Global de Inversión Publicitaria Año 2006.*
4. CORREDOIRA, Loreto, Módulo Publicidad, Clases presenciales Programa Doctoral Comunicación, Derecho de la Información y Ética en América Latina y España, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Diego Portales. Santiago, Chile, Noviembre de 1999.
5. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES, *Plan de Estudios Carrera de Publicidad.* 2000.
6. SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC). *Evaluación del cumplimiento de los requisitos de rotulación en juguetes para niños y niñas, comercializados en la ciudad de Santiago*, Diciembre de 2003.
7. SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC), *Departamento de Estudios. Menús de Cadenas de Comida Rápida: Evaluación cualitativa y veracidad de sus promesas publicitarias*, Mayo de 2003.

Libros, Tesis de Grado y Artículos sobre Comunicación y Sociología:

1. ALFARO, MARÍA PAZ. *La ausencia del moreno –facciones amerindias- en los estereotipos de spot local: un estudio desde el significado*, Tesis de Grado para optar a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, título profesional de publicista, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2001.

2. ARGANDOÑA, Antonio, *El argumento del management a favor de la responsabilidad social de la empresa*, “Cátedra ‘La Caixa’, Responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo, I.E.S.E, Universidad de Navarra”, Documento de investigación, D.I.930, julio de 2011.
3. BARBERO, Jesús Martín y Germán Rey. *La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia*, disponible en el URL http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=../data/Revista_No_04/06_Dossier4.pdf, julio de 2008.
4. BARBERO, Jesús MARTÍN. *Comunicación, Campo Cultural y Proyecto Mediador*. “Revista Diálogos de la Comunicación”, FELAFACS, N° 26, Lima, marzo de 1990.
5. BARENBOIM, Daniel y SAID, Edward W. *Paralelismos y Paradojas, reflexiones sobre música y sociedad*, Debate, Buenos Aires, Argentina, 2002.
6. CASTELLS, Manuel, *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*, Volumen 1, Alianza, Madrid, 1992.
7. CASTELL, Manuel. ¿Hacia el Estado red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información, Ponencia presentada en el Seminario sobre “Sociedad y reforma del estado”, organizado por el Ministerio de AdministraÇao Federal e Reforma Do Estado, Republica Federativa do Brasil, Sao Paulo, 1998.
8. CHAMIZO DOMINGUEZ, Pedro José, Universidad de Málaga, Málaga, junio de 1998. Artículo disponible en el URL <http://www.ensayistas.org/filosofos/spain/ortega/ortega8.htm>
9. FAZIO VENGOA, Hugo, *Crece la desigualdad: Otro mundo es posible*, Lom Ediciones, Santiago, Chile, 2001.
10. FAZIO VENGOA, Hugo, *La Globalización en Chile: Entre el Estado y la Sociedad de Mercado*, Unibiblos, Santiago, Chile, 2004.
11. FONTCUBERTA DE, Mar, *La Noticia. Pistas para Percibir el Mundo*, Ediciones Paidós, 1ra edición, Barcelona, España, 1993.
12. HOPENHAYN, Martín, “Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana”, *LiberArte*, Revista del Colegio de Artes Liberales, disponible en el URL: <http://liberarte.usfq.edu.ec/>
13. JOCELYN HOLT, Alfredo, *El Chile Perplejo*, Planeta, Santiago, Chile, 2001.
14. KANT, Immanuel, *Lecciones de Ética*, Editorial Crítica, Grupo Editorial Grijalbo, Barcelona, España. 1988.
15. LÓPEZ, Alejandro; PARADA, Andrea y SIMONETTI, Franco. *Introducción a la Sicología de la Comunicación*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1991.
16. MATURANA, HUMBERTO. *El sentido de lo humano*, Dolmen Ediciones, 4ta. Edición, Santiago, Chile, 1993.
17. MERRILL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward Jay, *Medios de Comunicación Social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, España, 1992.
18. MONSIVAIS, Carlos, *Si no compra no predique. Hacia una crónica de los comunicadores en América Latina*, “Diálogos de la Comunicación” Edición N° 74, 2007.
19. MUJICA, Héctor, *Sociología de la Comunicación*, Ediciones de la Biblioteca, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1977.
20. OTERO, Edison, *Teoría de la Comunicación*, Editorial Universitaria, Santiago, Chile, 1997.

21. PASQUALI, Antonio, *Comprender la Comunicación*, Edición revisada y actualizada, Gedisa Editorial, Barcelona, 2007.
22. QUESSADA, Dominique, *La era del siervo señor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*, Ensayo Tus Quets Editores, 1ra edición, Barcelona, España, 2006.
23. QUIROZ, Teresa, *Los Comunicadores Sociales: ¿Entre la crítica y el mercado?*, “Diálogos de la Comunicación”, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, edición N.31, 2007.
24. SPENCER, Herbert, *El origen de las profesiones*. “REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 59, 1992. p. 315 – 325.
25. SUNKEL Guillermo y GEOFFROY, Esteban, *Concentración Económica de los Medios de Comunicación*, Lom Ediciones, Santiago, Chile, 2001.
26. TOBÓN, Sergio y otros, *Competencias, Calidad y Educación Superior*, Alma Mater Magisterio, Bogotá, Colombia, 2006.
27. TOURAINE, ALAIN, *Las Transformaciones Sociales del Siglo XX*, Discurso de apertura leído ante la Primera Reunión Provisional del Intergovernmental Council of the Management of Social Transformations Programme (MOST), París 7-10 de marzo de 1994.
28. WILLIAMS, Raymond, *Historia de la Comunicación*, Editorial Bosch, Barcelona, España.
29. WOLF, Mauro, *La investigación en comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2000.
30. YEPEZ STORK, Ricardo y ARANGUREN ECHEVERRIA, Javier, *Fundamentos de Antropología*, Eunsa, Navarra, España, 2001.
31. ZULETA, ESTANILAO, *Elogio a la Dificultad*, Palabras pronunciadas por Estanislao Zuleta en cuando 1980 recibió el título de Doctor Honoris Causa en Psicología de la Universidad del Valle. (Texto para fines exclusivos de Estudio. Círculos de Estudio Existencial CEE. Biblioteca Anthropos de Psicología Existencial & Psicoanálisis. Asociación Colombiana de Análisis Existencial ACDAE.)

Libros sobre Metodología de la Investigación:

1. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros, *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, 2003.

Artículos de Prensa e Internet:

1. ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad). *Historia de la ACHAP* Disponible en el URL http://www.ACHAP.cl/ACHAP_02.php. julio de 2007.
2. ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (ACHAP). *Historia de la ACHAP*. Disponible en el URL www.ACHAP.cl septiembre de 2007.
3. CASTILLO, Cecilia, *Los niños chilenos tienen derecho a alimentos saludables*, Artículo de Opinión Newsletter CIPER, (Centro de Investigación Periodística), Chile, 2011.
4. CONAR, *Funciones del CONAR*, Disponible en el URL: <http://www.conar.cl>
5. CONAR, *Reseña histórica*, Disponible en el URL: <http://www.conar.cl>

6. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV), *Naturaleza Jurídica y Misión*, Disponible en el URL <http://www.cntv.cl/link.cgi/Consejo/> abril de 2007.
7. EL MERCURIO ON LINE, Presidente del CNTV: *Papavilla no constituía una ofensa a la fe católica*. Disponible en el URL: http://www.emol.com/noticias/cultura_espectaculos/detalle/detallenoticias.asp?id_noticia=255135, mayo de 2007.
8. <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/MM1129.pdf> noviembre de 2007.
9. <http://www.unav.es/pensamientoclasico/autoresyobras/Vitoria.html>
10. POLO, Miguel Ángel, *Ética Profesional*. Disponible en el URL: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/N12_2003/a08.pdf. Enero de 2009.
11. MARTORELL, Francisco, “El poderómetro” *Revista El Periodista*, 14 de enero de 2005.
12. VON DER FORST, Christian, *Mundo Publicitario*, disponible en el URL: www.emol.mundopublicitario ,18 de enero de 2008.

Diccionarios

1. GONZÁLEZ BALLESTEROS, TEODORO. *Diccionario Jurídico para Periodistas*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid, España, 1999.
2. BARROSO ASENJO, Porfirio en BENITO, Ángel. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, España, 1991.
3. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua Española*. Disponible en el URL <http://www.rae.es>

6. Anexos

1. Código de Ética Publicitaria
2. Leyes
3. Planes de Estudio
4. Cuestionario Entrevistas

Código Chileno de Ética Publicitaria

Texto aprobado el 16 de Marzo de 2007

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

El objetivo principal del Código Chileno de Ética Publicitaria es establecer las normas éticas que deben orientar el quehacer publicitario.

Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones, modificaciones y actualizaciones propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR.

El Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación.

Las normas de este Código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas.

Este Código no es aplicable a la publicidad o propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen.

No están consideradas en este Código las actividades de relaciones públicas, notas de prensa y entrevistas, que son distintas de la publicidad y se asocian al ámbito del periodismo.

Este Código de autodisciplina es aplicado, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

Este Código debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra.

Este Código se complementará con los Pronunciamientos Doctrinarios que emita el Directorio de CONAR en el ejercicio de sus atribuciones propias.

No obstante que este Código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria, también podrá ser de utilidad para autoridades y tribunales que conozcan materias relacionadas con él, sirviendo como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por la publicidad.

CONSIDERANDO

Que, la publicidad debe respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política, dentro de los cuales tiene especial relevancia la familia como núcleo fundamental de la sociedad.

Que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión comercial, por una parte, y, por la otra, el derecho del público de estar debidamente informado, se declara que:

Ella debe encuadrarse dentro de la decencia, la honestidad y la veracidad.

Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbran en el campo de la actividad comercial.

Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.

Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación.

Ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menospreciar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país.

INTERPRETACIÓN

Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que se indica:

AVISO o MENSAJE PUBLICITARIO: Se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publisreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas.

AVISADOR O ANUNCIANTE: La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

PRODUCTO: Todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende ideas, productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general, y la adhesión a campañas sociales, de bien público o a ideologías. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o pseudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios.

PÚBLICO: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

NIÑOS Y JÓVENES O ADOLESCENTES: Se consideran niños o niñas las personas que tengan 12 años o menos, y jóvenes o adolescentes, las personas que tengan entre 12 y 18 años de edad.

PUBLICIDAD: Toda actividad o forma de comunicación profesional realizada o encomendada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social, y que es dirigida al público, o a parte del mismo, mediante avisos que tengan por propósito informar, persuadir o influir en sus opiniones o conductas.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS: Se considera que la publicidad está dirigida a niños de hasta 12 años cuando:

Promociona un producto alimenticio destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.

Está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes, resulte apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.

Es difundida en un medio o soporte dirigido de forma mayoritaria al público de tal edad, o en un medio de comunicación para todo público cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

AGENCIA: Las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un avisador.

La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.

El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros.

Debido a las características propias de los distintos medios de comunicación, un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor puede no serlo para otros.

ARTICULADO

SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS ARTÍCULO 1:

La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual.

CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR ARTÍCULO 2:

La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia. Tampoco deberá valerse del temor, ni recurrir a supersticiones, sin una razón justificada.

Los avisos sólo podrán recurrir al temor para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

VIOLENCIA ARTÍCULO 3:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios.

VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN ARTÍCULO 4:

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;

El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;

Otras condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito;

Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;

Condiciones de la garantía;

Derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;

Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de medallas, premios y diplomas.

Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada.

INFORMACIÓN DIFERIDA

ARTÍCULO 5:

No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta.

ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN

ARTÍCULO 6:

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica.

Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente.

Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias, de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.

GRATUIDAD Y PRECIOS

ARTÍCULO 7:

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido.

Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate.

TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES

ARTÍCULO 8:

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios deberán ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no podrán utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones:

No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.

No está citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.

Contiene representaciones o declaraciones equívocas.

Siendo verdadero, lleva a conclusiones erróneas.

No se señale claramente que quien entrega el testimonio, estando asociado a una institución reconocida, está hablando por sí mismo y no a nombre de dicha institución, si así fuera el caso.

La persona que entrega el testimonio tenga un interés pecuniario en la compañía cuyo producto o servicio se está apoyando y ese hecho no se señale expresamente en la publicidad.

La "personificación" o "doblaje" deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada.

El uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

RESPECTO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

ARTÍCULO 9:

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal.

La publicidad deberá ser respetuosa del concepto dejado por las personas fallecidas.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 10:

Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular.

La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.

PUBLICIDAD COMPARATIVA - LIMITACIONES

ARTÍCULO 11:

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

Tratándose de bienes de consumo, la comparación sea hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en ese caso, debe ser explicitado;

Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;

Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.

Finalmente, la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

RESPECTO A LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 12:

El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

IMAGEN ADQUIRIDA O "GOODWILL"

ARTÍCULO 13:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.

Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del "goodwill" o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria.

IMITACIÓN Y PLAGIO

ARTÍCULO 14:

Este Código protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación, excepto cuando la imitación constituya una evidente alusión o referencia a otro aviso o campaña, hecha con carácter de cita u homenaje, y entendida como un recurso creativo deliberado y evidente, lo que en ningún caso podrá contravenir los párrafos siguientes.

Los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.

En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse toda imitación de material publicitario de marcas, productos o servicios competitivos que limite o impida su legítimo uso posterior en el mercado.

IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL

ARTÍCULO 15:

Los avisos deberán ser claramente identificables como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio usado.

Cuando un aviso aparezca en un medio que contenga noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea reconocido como publicidad.

La publicidad que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 16:

Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y JÓVENES

ARTÍCULO 17:

La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo.

Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven.

En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.

Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.

La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por lo niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

ARTÍCULO 18:

Para efectos de este Código, se considera bebida alcohólica aquella que fuere calificada como tal por las normas a que se subordina su comercialización.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos.

Particularmente en esta publicidad se evitará:

La utilización de menores, tanto en su imagen como en su voz, cualquiera sea el medio usado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.

La utilización de situaciones propias de menores de edad.

La utilización de soportes, medios o secciones de los mismos, dirigidos fundamentalmente a menores.

Su exhibición en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos específicamente a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.

La publicidad en general no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. Tampoco debiera manifestar menosprecio por aquellas personas que no consumen estos productos.

En la publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna la conducción de vehículos motorizados con su consumo.

EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA

ARTÍCULO 19:

En la publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

En esta publicidad se deberá ser riguroso al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizarse la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

Los avisos de enseñanza por correspondencia, internet o a distancia, harán explícito que el curso es suministrado en tal calidad y de ningún modo podrán confundirlo con un curso que requiera asistencia personal. Además, deberán difundir convenientemente el nombre y dirección del anunciante o del establecimiento responsable de la publicidad.

RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO 20:

El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código:

El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.

La agencia publicitaria, al ejercer su rol, debe proceder en forma tal que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código.

Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código.

Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales y textos que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar las reglas.

Todo avisador o agencia deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR.

PUBLICIDAD DE OFERTAS

ARTÍCULO 21:

En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible cuando su cantidad amerite que el público esté debidamente informado.

Dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.

PUBLICIDAD DE PROMOCIONES

ARTÍCULO 22:

La publicidad de promociones deberá informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

La publicidad de promociones deberá finalizar su difusión cuando llegue a su término el plazo o duración de la misma o bien cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

La frase “hasta agotar stock” podrá ser utilizada acompañada de una referencia, a la cantidad y calidad de los premios o regalos involucrados.

Cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se deberá tener presente lo que sigue:

Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se deberá indicar su número exacto y sus principales características.

Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son especialmente relevantes para el público, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones.

La publicidad de promociones deberá informar dónde se pueden consultar sus bases.

GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN

ARTÍCULO 23:

La publicidad podrá utilizar términos como “garantía”, “garantizado” u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

De igual forma se deberá proceder cuando se utilicen términos como “certificado”, “aprobado”, “reconocido” u otros con similar significado. En estos casos, además, se deberá identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

NORMAS PARA PLANIFICAR Y PREPARAR PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS

ARTÍCULO 24:

La publicidad debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil. En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a niños pequeños que pueden carecer de habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no-publicitarios.

La publicidad no debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.

La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos asociados al temor que puedan perturbar a los niños.

La publicidad debe ser rigurosa en mostrar comportamientos adecuados y debe evitar el sugerir actividades que puedan ser riesgosas para los niños.

La publicidad no debe promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social en los niños y adolescentes por no comprar un producto o servicio.

Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

La publicidad no debe promover que los niños agobien a sus padres para que les hagan una compra.

Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas. Los niños no deben aparecer en la calle sin supervisión, a menos que tengan edad suficiente para cuidarse ellos mismos. Deberá evitarse que aparezcan en situaciones relacionadas con fuego, combustibles y productos químicos, medicinas, aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y otros elementos que importan riesgo o peligro en su uso o manipulación.

Cuando la publicidad dirigida a los niños mencione o sugiera precios, debe darse una información clara, completa y comprensible; los artículos adicionales que se ofrezcan deben ser claramente identificados; no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

Si se requieren productos adicionales, como pilas o baterías, debe comunicarse claramente esta condición; igualmente si un producto es parte de una serie.

La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un niño puede obtener de un producto o servicio.

Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los niños, ni presionar sus sentimientos o crear en ellos algún sentimiento de culpa.

Las promociones dirigidas a los niños y adolescentes deben cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:

Las promociones no deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.

La venta a distancia, por correo, catálogos o Internet, debe identificar claramente qué productos y servicios son apropiados para los niños y cuáles no lo son.

La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico o moral para los niños.

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 25:

La publicidad de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre, deberá cuidar que sus afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate. En ella no podrán emplearse términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o engaño, como tampoco expresiones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto.

La publicidad de medicamentos, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no deberá:

Dar lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización.

Inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.

Sugerir la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.

Contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria la consulta médica.

Inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto en cuestión.

Ofrecer como garantía del producto la devolución de su precio.

Estar dirigida a niños, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los niños sin la supervisión de los padres.

Producir confusión en el público con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa.

AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 26:

Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científicamente y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo Seis.

Los anuncios de este tipo de productos no deberán contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como “mejor”, “más rápido”, “más seguro”, deberá especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser posible de comprobación científica y/o técnica.

En materia de salud lo que efectivamente puede ser “mejor” para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo que esté científicamente y/o técnicamente comprobado.

Atendida la diversidad de efectos que un medicamento puede tener en las distintas personas, la publicidad deberá abstenerse de afirmar que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios.

El uso de la exageración publicitaria, con relación a los medicamentos de venta directa, no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir —directa o indirectamente— una utilización no racional o inconveniente del mismo.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

ARTÍCULO 27:

Alimentación y Estilo de Vida

En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente:

La publicidad de alimentos y bebidas no deberá alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

La publicidad de alimentos y bebidas no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.

La publicidad de alimentos y bebidas que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, once o cena), debe mostrar claramente el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

Confusiones o Conclusiones Erróneas

La publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.

Los productos alimenticios que no sean substitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias

Cuando la publicidad de alimentos y bebidas contenga afirmaciones y terminología referidas a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deberán ser sustentables con la adecuada evidencia científica, cuando sea requerida.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

La publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS

ARTÍCULO 28:

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

Siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a niños y jóvenes, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá explotar la ingenuidad de los menores de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños no incentivará un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de las promociones.

La publicidad de alimentos y bebidas no debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables del bienestar de un niño, guiando su elección de dieta y estilo de vida.

La publicidad de alimentos y bebidas evitará presentar o utilizar niños o imágenes de los mismos que, por sus características físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad o cuya imitación por sus pares pueda ser perjudicial para su salud.

Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión.

(Publicadas en el Diario Oficial del 20 de agosto de 1993)

Vistos:

Lo dispuesto en el artículo 19 N°12 de la Constitución Política de la República y en los artículos 1, 12 letras a) y l), 13, 33, 34 y 40 bis de la ley N° 18.838, modificada por la ley N° 19.131, en adelante la ley;

Considerando:

1°.- Que la Constitución y la ley entregan al Consejo Nacional de Televisión la misión de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, mediante la supervigilancia y fiscalización del contenido de las emisiones que por medio de ellos se efectúen;

2°.- Que el artículo 12 letra l) de la ley impone al Consejo Nacional de Televisión la obligación de dictar normas generales para impedir efectivamente la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres;

3°.- Que el artículo 33 de la ley faculta al Consejo Nacional de Televisión para sancionar las infracciones a la ley y a las normas que el propio Consejo dicte en el ejercicio de sus atribuciones; y

4°.- Que el artículo 40 bis de la ley entrega a los televidentes un recurso para que puedan participar en la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de radiodifusión televisiva, por medio de denuncias ante el Consejo Nacional de Televisión.

El Consejo Nacional de Televisión acuerda dictar las siguientes Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión

Artículo 1. Se prohíbe a los servicios de televisión las transmisiones de cualquiera naturaleza que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Artículo 2. Para los efectos de estas normas generales se entenderá como:

➤Violencia excesiva: el ejercicio de la fuerza o coacción en forma desmesurada, especialmente cuando es realizado con ensañamiento sobre seres vivos, y de comportamientos que exalten la violencia o inciten a conductas agresivas.

➤Truculencia: toda conducta ostensiblemente cruel o que exalte la crueldad o abuse del sufrimiento, del pánico o del horror.

➤Pornografía: la explotación de imágenes sexuales obscenas o degradantes, de comportamientos sexuales aberrantes o que inciten a conductas desviadas, y cualquiera exposición abusiva o grosera de la sexualidad.

➤Participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres: actuación o utilización de menores de edad en escenas de extrema violencia o crueldad, o de sexualidad explícita, o en otras circunstancias que inciten a comportamientos contrarios a la moral o las buenas costumbres.

Artículo 3. En los programas de carácter noticioso o informativo, los servicios de radiodifusión televisiva deberán evitar cualquier sensacionalismo en la presentación de hechos o situaciones reales que envuelvan violencia excesiva, truculencia, manifestaciones de sexualidad explícita o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Artículo 4. El Consejo Nacional de Televisión creará un procedimiento regular de comunicación con los servicios de radiodifusión televisiva con el propósito de promover acciones que favorezcan el correcto funcionamiento de la televisión en los términos establecidos por la ley, por las presentes Normas Generales y por las Normas Especiales.

Artículo 5. Los concesionarios de servicios de televisión deberán establecer los procedimientos concordantes con la ley y con las Normas Generales dictadas por el Consejo y disponer los mecanismos de control y resguardo que impidan efectivamente la ocurrencia de emisiones que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Los concesionarios deberán informar al Consejo sobre los procedimientos adoptados, dentro de los noventa días posteriores a la publicación de estas normas en el Diario Oficial. En el caso de nuevos concesionarios, el plazo señalado se contará desde el inicio de sus actividades. Los concesionarios informarán sobre cualquiera modificación posterior de los procedimientos establecidos, en el plazo de treinta días contados desde su adopción.

La omisión en establecer tales procedimientos, la falta de concordancia de éstos con la ley o con las Normas Generales dictadas por el Consejo, o su incumplimiento, serán consideradas como circunstancias agravantes de las conductas que se sancionen.

Artículo 6. Cuando el Consejo, de oficio o por denuncia de un particular presentada con arreglo al artículo 40 bisº de la ley, estime que se ha producido una infracción a la ley, o a las Normas Generales contenidas en los artículos precedentes, formulará el cargo correspondiente. En el caso de que los descargos del concesionario afectado no fueren oportunos y satisfactorios, será sancionado en conformidad con la ley.

Artículo 7. Derógase la "Norma General sobre Contenido de las Emisiones de Televisión", aprobada por el Consejo Nacional de Televisión en sesión del 25 de abril de 1990, publicada en el Diario Oficial de 2 de mayo de 1990.

Artículo 8. Las presentes Normas Generales regirán desde su publicación en el Diario Oficial.

Publíquese en el Diario Oficial. Certifico que las presentes Normas Generales sobre los Contenidos de las Emisiones de Televisión fueron acordadas por el Consejo Nacional de Televisión en sesión de fecha 5 de agosto de 1993.

Santiago de Chile, 16 de agosto de 1993. Mario Mauricio Morales Díaz, Secretario General Consejo Nacional de Televisión.

Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión.

Publicadas en el Diario Oficial del 20 de Agosto de 1993

Vistos:

Lo dispuesto en el artículo 19 N° 12 de la Constitución Política de la República y en los artículos 13 letras a) y b), 33, 34 y 40 bis de la ley N° 18.838, modificada por la ley N° 19.131, en adelante la ley;

Considerando:

1°.- Que el artículo 13 letra a) de la ley faculta al Consejo Nacional de Televisión para adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de películas que no corresponda calificar al Consejo de Calificación Cinematográfica y de programas y publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público;

2°.- Que el artículo 13 letra b) de la ley faculta al Consejo para determinar la hora a partir de la cual podrá transmitirse material fílmico calificado para mayores de 18 años de edad por el Consejo de Calificación Cinematográfica;

3°.- Que el artículo 33 de la ley faculta al Consejo Nacional de Televisión para sancionar las infracciones a la ley y a las normas que el propio Consejo dicte en el ejercicio de sus atribuciones; y

4°.- Que el artículo 40 bis de la ley entrega a los televidentes un recurso para que puedan participar en la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de radiodifusión televisiva, por medio de denuncias ante el Consejo Nacional de Televisión.

El Consejo Nacional de Televisión acuerda dictar las siguientes Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión:

Artículo 1°. Las películas calificadas para mayores de 18 años por el Consejo de Calificación Cinematográfica sólo podrán ser transmitidas por los servicios televisivos entre las 22:00 horas y las 6:00 horas. Sus apoyos o sinopsis, cuando sean emitidos antes de las 22:00 horas, no podrán exhibir imágenes o hacer menciones que sean inapropiadas para los menores de edad.

Artículo 2°. La transmisión de películas no calificadas por el Consejo de Calificación Cinematográfica, que incluyan la exhibición de contenidos no aptos para menores de edad, sólo podrá efectuarse entre las 22:00 y las 06:00 horas. Sus apoyos o sinopsis deberán sujetarse a lo prescrito en el artículo precedente.

Artículo 3°. Las emisiones de los servicios televisivos deberán indicar diariamente y de manera destacada la hora en que pueden comenzar a transmitir películas calificadas para mayores de 18 años por el Consejo de Calificación Cinematográfica.

Asimismo, transmitirán advertencias en pantalla cuando los programas que se emitan después de las 22:00 horas sean inadecuados para menores de edad. Sus apoyos o sinopsis deberán sujetarse a lo prescrito en el artículo 1° de estas Normas Especiales.

Artículo 4°. La transmisión televisiva de publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas sólo podrá realizarse después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas.

En casos excepcionales, los servicios televisivos podrán mencionar las marcas, pero no los productos sujetos a la prohibición, cuando dichas marcas formen parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro similar.

Se prohíbe toda forma de publicidad del uso o consumo de drogas a que se refiere el artículo 1° de la ley 18.403.

Artículo 5°. Los concesionarios de servicios de televisión deberán establecer los procedimientos concordantes con la ley y con estas Normas Especiales y disponer los mecanismos de control y resguardo que impidan efectivamente la ocurrencia de emisiones que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público.

Los concesionarios se sujetarán, para este efecto, a los plazos y reglas señalados en el artículo 5°, inciso segundo, de las Normas Generales sobre contenidos de las emisiones de televisión.

La omisión en el establecimiento de tales procedimientos, su falta de concordancia con la ley o con las Normas Especiales dictadas por el Consejo, o su incumplimiento, serán consideradas como circunstancias agravantes de las conductas que se sancionen.

Artículo 6°. A los concesionarios de servicios de televisión que no cumplan con las medidas ordenadas en estas Normas Especiales, el Consejo les formulará los cargos correspondientes y podrá aplicarles las sanciones establecidas en la ley.

Artículo 7°. Cualquier particular que considere que un servicio de televisión, a través de sus emisiones, ha infringido el correcto funcionamiento definido por la ley, podrá denunciarlo ante el Consejo a más tardar dentro de quince días hábiles de ocurrida la emisión. La denuncia deberá formularse por escrito y deberá:

(a) señalar el Canal y el programa que se denuncian; (b) precisar el día y hora aproximada de su transmisión; (c) especificar el fundamento de la denuncia, y (d) individualizar al denunciante.

El Consejo apreciará el mérito de cada denuncia y, en los casos en que lo estime procedente, formulará el respectivo cargo aplicando el procedimiento establecido en la ley.

Artículo 8º. Las presentes normas regirán desde su publicación en el Diario Oficial.

Certifico que las presentes Normas Especiales sobre los Contenidos de las Emisiones de Televisión fueron acordadas por el Consejo Nacional de Televisión en sesión de fecha 5 de agosto de 1993, modificadas en sesión del 27 de julio de 2009.

LEY DEL TABACO

Tipo Norma: Ley 20105

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente Proyecto de ley:

"Artículo 1°.- Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley N° 19.419:

1) Intercálase, a continuación del artículo 1°, el siguiente artículo nuevo:

"Artículo 2°.- Para todos los efectos legales se entenderá por:

a) Publicidad del tabaco: Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción con el fin o el efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de tabaco;

b) Industria tabacalera: Comprende a fabricantes, distribuidores mayoristas e importadores de productos hechos con tabaco;

c) Productos hechos con tabaco: Cualquier producto que contenga o sea preparado totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco;

d) Aditivo: Cualquier sustancia, con excepción de las hojas de tabaco u otra parte natural o no procesada de la planta de tabaco, utilizada en la preparación de un producto de tabaco y que esté presente en el producto final, aun cuando se hubiere alterado su forma, incluidos papel, filtros, impresos y adhesivos.".

2) Sustitúyese el artículo 2°, que pasa a ser artículo 3°, por el siguiente:

"Artículo 3°.- Se prohíbe la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto, salvo al interior de los lugares de venta. Al exterior de dichos lugares sólo se podrá comunicar al público la venta de productos hechos con tabaco mediante avisos diseñados por el Ministerio de Salud y establecidos por decreto supremo.

Se prohíbe, asimismo, la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación "punto cl".

3) Sustitúyese el artículo 3°, que pasa a ser artículo 4°, por el siguiente:

"Artículo 4°.- Se prohíbe la comercialización, el ofrecimiento, distribución o entrega a título gratuito de los productos hechos con tabaco a las personas menores de 18 años de edad. Las máquinas expendedoras automáticas de este tipo de productos sólo podrán instalarse en establecimientos, lugares o recintos a los cuales, por disposición de la ley, no tengan acceso los menores de edad.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad de productos hechos con tabaco en lugares que se encuentren a menos de 300 metros de distancia de los establecimientos de enseñanza básica y media, incluyendo los lugares de venta, salvo lo relativo a los avisos indicados en el artículo anterior. Se prohíbe asimismo, la venta de estos productos en aquellos lugares que se encuentren a menos de 100 metros de distancia de dichos establecimientos. La distancia se medirá desde cada puerta de acceso de los respectivos establecimientos, por aceras, calles y espacios de uso público.

En ningún caso podrán venderse cigarrillos unitariamente o en paquetes que contengan una cantidad inferior a diez.".

4) Intercálase, a continuación del artículo 3°, que pasa a ser artículo 4°, el siguiente artículo nuevo:

"Artículo 5°.- Se prohíbe ofrecer o proporcionar cualquier compensación, directa o indirecta, por la compra de productos hechos con tabaco, tales como la donación, bonificación o reembolso de dinero en efectivo o el derecho a participar en un juego, sorteo o concurso, así como la distribución de dichos productos sin compensación monetaria."

5) Sustitúyese el artículo 4°, que pasa a ser artículo 6°, por el siguiente:

"Artículo 6°.- Todo envase de los productos hechos con tabaco, sean nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional, y toda acción publicitaria de los mismos, cualquiera sea la forma o el medio en que se realice, deberán contener una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que, para la salud de las personas, implica su consumo o exposición al humo del tabaco. Esta advertencia tendrá una vigencia de 12 meses, deberá ser diseñada por el Ministerio de Salud y establecida mediante decreto supremo de este Ministerio, la cual será impresa en las cajetillas o en cualquier envase y no podrá, en ningún caso, ser removible. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

En el caso de los paquetes de cigarrillos o cigarros, bolsas o paquetes de productos hechos con tabaco, esta advertencia deberá figurar en las dos caras principales y ocupar el 50% de cada una de ellas. La advertencia se colocará en la parte inferior de cada cara.

El decreto indicado establecerá una o más advertencias sucesivas, que podrán ser diseñadas con dibujos, fotos o leyendas. Durante el plazo señalado para cada advertencia, ésta deberá figurar en toda la producción nacional o la importada destinada a su distribución dentro del territorio nacional. Si al entrar en vigencia una nueva advertencia quedaran saldos en bodega con la advertencia anterior, para su distribución se deberá solicitar autorización a la Autoridad Sanitaria que corresponda a la casa matriz del fabricante o importador. Esta excepción sólo podrá alcanzar hasta un monto equivalente a la producción distribuida durante el mes anterior.

Los avisos publicitarios en los lugares de venta no podrán ser superiores a dos metros cuadrados y la advertencia confeccionada en los términos de este artículo deberá ocupar el 50% del aviso."

6) Sustitúyese el artículo 5°, que pasa a ser artículo 7°, por el siguiente:

"Artículo 7°.- Los planes y programas de estudio de la Educación General Básica y de la Educación Media de ambas modalidades deberán considerar objetivos y contenidos destinados a educar e instruir a los escolares sobre los daños que provoca en el organismo el consumo de productos hechos con tabaco y la exposición al humo del mismo, como también el carácter adictivo de éstos."

7) Agrégase el siguiente artículo nuevo, a continuación del artículo 5°, que pasa a ser artículo 7°:

"Artículo 8°.- Se prohíbe que en el nombre o propiedades asociadas a la marca de cigarros o cigarrillos se incluyan términos tales como light, suave, ligero, bajo en alquitrán, nicotina, monóxido de carbono u otros similares.".

8) Sustitúyese el artículo 6°, que pasa a ser artículo 9°, por el siguiente:

"Artículo 9°.- La casa matriz del fabricante o el importador de los productos hechos con tabaco deberán informar anualmente al Ministerio de Salud, según éste lo determine, sobre sus constituyentes y los aditivos que se incorporan a ellos, en calidad y cantidad, así como las sustancias utilizadas para el tratamiento del tabaco.

El Ministerio de Salud podrá prohibir el uso de los aditivos y sustancias que aumenten el daño o riesgo del consumidor de dichos productos, y establecer los límites máximos permitidos de las sustancias contenidas en los productos hechos con tabaco. Asimismo, fijará las normas sobre difusión de la información referida a los aditivos y sustancias incorporadas al tabaco y sus efectos en la salud de los consumidores.

Los envases de cigarrillos deberán expresar clara y visiblemente en una de las caras laterales los principales componentes de este producto en los términos establecidos por el Ministerio de Salud.".

9) Sustitúyese el artículo 7°, que pasa a ser artículo 10, por los siguientes:

"Artículo 10.- Se prohíbe fumar en los siguientes lugares, incluyendo sus patios y espacios al aire libre interiores:

- a) establecimientos de educación prebásica, básica y media;
- b) recintos donde se expendan combustibles;
- c) aquéllos en que se fabriquen, procesen, depositen o manipulen explosivos, materiales inflamables, medicamentos o alimentos;
- d) medios de transporte de uso público o colectivo;
- e) ascensores.

Artículo 11.- Se prohíbe fumar en los siguientes lugares, salvo en sus patios o espacios al aire libre:

- a) al interior de los recintos o dependencias de los órganos del Estado. Sin embargo, en las oficinas individuales se podrá fumar sólo en el caso que cuenten con ventilación hacia el aire libre o extracción del aire hacia el exterior;
- b) establecimientos de educación superior, públicos y privados;
- c) establecimientos de salud, públicos y privados;
- d) aeropuertos y terrapuertos;
- e) teatros, cines, lugares en que se presenten espectáculos culturales y musicales, salvo que sean al aire libre;
- f) gimnasios y recintos deportivos;
- g) centros de atención o de prestación de servicios abiertos al público en general;
- h) supermercados, centros comerciales y demás establecimientos similares de libre acceso al público.

En los lugares anteriormente enumerados, podrá existir una o más salas

especialmente habilitadas para fumar, con excepción de los casos que señala la letra c).

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo siguiente, iguales reglas se aplicarán tratándose de empresas, establecimientos, faenas o unidades económicas obligadas a confeccionar un reglamento interno de orden, higiene y seguridad, en conformidad a las normas del Código del Trabajo.

En los lugares de trabajo de propiedad de particulares no comprendidos en el artículo 10 y en los incisos precedentes, la existencia de prohibición de fumar o la determinación de sitios y condiciones en que ello se autorizará serán acordadas por los respectivos propietarios o administradores, oyendo el parecer de los empleados.

Artículo 12.- En los restaurantes, bares, pubs, discotecas, cabarés, casinos de juego y otros lugares de juego legalmente autorizados, y demás establecimientos similares, con una superficie superior a 100 metros cuadrados destinados a la atención de público, para permitir fumar en su interior se deberá separar ambientes para fumadores y para no fumadores, no pudiendo el espacio reservado a estos últimos representar menos del 60 % del espacio total destinado a atención de público.

En aquellos lugares señalados en el inciso anterior, pero cuya superficie destinada a la atención de público sea igual o inferior a 100 metros cuadrados, se podrá optar por ser un lugar para fumadores o para no fumadores, de lo que deberá informarse en su acceso. En caso que se opte por ser para fumadores se aplicará, en lo que corresponda, lo dispuesto en el artículo siguiente.

Tratándose de discotecas y cabarés, donde se expendan bebidas alcohólicas y se asegure la entrada sólo para mayores de 18 años, se aplicarán las normas del inciso anterior sin la limitación de superficie indicada.

Artículo 13.- Las salas, lugares o espacios habilitados para fumadores en conformidad a los dos artículos anteriores, deberán estar claramente aislados y contar con mecanismos que impidan el paso del humo hacia el resto del recinto, ventilación hacia el aire libre o extracción del aire hacia el exterior, y a ellos no se permitirá la entrada de menores de 18 años.

En los lugares reservados para no fumadores se deberá exhibir advertencias que prohíban fumar, las cuales deberán ser notoriamente visibles y comprensibles, y contener imágenes o leyendas en idioma español. Asimismo, a la entrada y al interior de los lugares o recintos reservados para fumadores, se deberá exhibir advertencias que indiquen dicha circunstancia."

10) Sustitúyese el artículo 8°, que pasa a ser artículo 14, por el siguiente:

"Artículo 14.- Los organismos administradores de la ley N° 16.744, deberán colaborar con sus empresas adheridas asesorándolas respecto de los contenidos de la información que éstas presten a sus trabajadores y usuarios sobre los daños que provoca en el organismo el consumo de productos hechos con tabaco o la exposición al humo de este producto y

acerca de los beneficios de adoptar estilos de vida y ambientes saludables.".

11) Agrégase el siguiente artículo 15, nuevo:

"Artículo 15.- La Autoridad Sanitaria y Carabineros de Chile fiscalizarán el cumplimiento de la presente ley, y, en caso de constatar alguna infracción, denunciarán el hecho ante el Juez de Letras o Juez de Policía Local competente, según lo dispuesto en el inciso siguiente.

Si la infracción que se constata tiene prevista en la ley como máximo una

multa aplicable superior a 50 unidades tributarias mensuales, la denuncia se formulará ante el Juez de Letras correspondiente al territorio jurisdiccional donde ésta haya sido cometida, y tratándose de infracciones que tengan señalada una multa inferior al monto antes indicado, la denuncia deberá interponerse ante el Juez de Policía Local correspondiente al territorio jurisdiccional donde ésta haya sido cometida.

El Juez de Letras o el Juez de Policía Local, según corresponda, serán los facultados para imponer la sanción correspondiente, y contra su resolución procederán los recursos que franquea la ley. En el primer caso, el procedimiento se sujetará a las reglas del juicio sumario y, en el segundo, a lo establecido en la ley N° 18.287.

En caso alguno se podrá exigir el pago previo de la multa, que será siempre a beneficio fiscal.".

12) Sustitúyese el artículo 9°, que pasa a ser artículo 16, por el siguiente:

"Artículo 16.- La infracción de las disposiciones de la presente ley será sancionada en conformidad a las reglas siguientes:

1) Multa de 500 a 1.000 unidades tributarias mensuales y comiso de las especies objeto de la infracción, por la contravención de lo establecido en el inciso segundo del artículo 9°, utilizando aditivos o sustancias prohibidas por el Ministerio de Salud o excediendo los límites máximos permitidos de las sustancias contenidas en los productos hechos con tabaco.

2) Multa de 1 a 50 unidades tributarias mensuales, y de 101 a 500 unidades tributarias mensuales si la infracción es cometida por una persona natural o jurídica perteneciente a la industria tabacalera, además del comiso de los bienes materia de la infracción, en los siguientes casos:

a. Venta de productos hechos con tabaco en lugares que se encuentren a menos de 100 metros de distancia de establecimientos de enseñanza básica y media, con infracción de lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 4°.

b. Publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto fuera de los lugares de venta, o comunicación al público de la venta de productos hechos con tabaco al exterior de los lugares de venta, con infracción de lo establecido en el artículo 3°.

c. Exhibir, en los lugares de venta de productos hechos con tabaco, avisos publicitarios de superficie mayor a la indicada en el inciso cuarto del artículo 6°, sin la advertencia a que éste se refiere o con una advertencia que ocupe menos del 50% del aviso.

d. Cualquier forma de publicidad de productos hechos con tabaco en lugares que se encuentren a menos de 300 metros de distancia de los

establecimientos de enseñanza básica y media, incluyendo los lugares de venta, con infracción del inciso segundo del artículo 4°. Se exceptúan los avisos autorizados por el artículo 3°, al exterior de los lugares de venta.

e. Ofrecer o proporcionar cualquier compensación, directa o indirecta, por la compra de productos hechos con tabaco, en contravención a lo dispuesto en el artículo 5°.

3) Multa de 101 a 500 unidades tributarias mensuales y comiso de las especies objeto de la infracción en los casos siguientes:

a. Omitir en los envases de los productos hechos con tabaco nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional, la advertencia que establece el artículo 6°, o hacerlo con un diseño diverso, en lugares distintos o en proporción menor de los allí indicados.

b. Efectuar acciones publicitarias de productos hechos con tabaco, sean nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional, cualquiera sea la forma o el medio en que se realice, omitiendo la advertencia que establece el artículo 6°.

c. No expresar clara y visiblemente en una de las caras laterales de los envases de cigarrillos los principales componentes del producto, en los términos establecidos por el Ministerio de Salud en conformidad al inciso tercero del artículo 9°.

d. Infringir las normas sobre difusión de la información referida a los aditivos y sustancias incorporadas al tabaco y sus efectos en la salud de los consumidores establecidas en conformidad al artículo 9°.

4) Multa de 101 a 500 unidades tributarias mensuales, por no informar al

Ministerio de Salud sobre los constituyentes y aditivos que se incorporan a los productos hechos con tabaco, o sobre las sustancias utilizadas para el tratamiento del tabaco, en conformidad al inciso primero del artículo 9°.

5) Multa de 3 a 50 unidades tributarias mensuales, y de 30 a 300 unidades

tributarias mensuales si la infracción es cometida por una persona natural o jurídica perteneciente a la industria tabacalera, además del comiso de los bienes materia de la infracción, por comercializar, ofrecer, distribuir o entregar a título gratuito productos hechos con tabaco a menores de 18 años de edad, en contravención a lo dispuesto en el inciso primero del artículo 4°.

6) Multa de 50 a 250 unidades tributarias mensuales y comiso de las especies materia de la infracción, por incluir en el nombre o propiedades asociadas a la marca de cigarros o cigarrillos términos tales como light, suave, ligero, bajo en alquitrán, nicotina, monóxido de carbono u otros similares prohibidos en el artículo 8°.

7) Multa de 50 a 250 unidades tributarias mensuales, por la infracción de las reglas sobre habilitación, superficie y ventilación de los espacios destinados a fumadores y reservados a no fumadores, establecidas en los artículos 12 y 13.

8) Multa de 10 a 100 unidades tributarias mensuales, por la instalación de máquinas expendedoras automáticas de productos hechos con tabaco en establecimientos, lugares o recintos a los cuales no esté prohibido por disposición de la ley el acceso de los menores de edad, en contravención a lo dispuesto en el inciso primero del artículo 4°.

9) Multa de 1 a 20 unidades tributarias mensuales, y de 10 a 50 unidades

tributarias mensuales si la infracción es cometida por una persona natural o jurídica perteneciente a la industria tabacalera, además del comiso de los bienes materia de la infracción por vender cigarrillos unitariamente o en paquetes que contengan una cantidad inferior a diez.

10) Multa de 2 a 20 unidades tributarias mensuales aplicada al dueño, director o administrador del establecimiento, en los siguientes casos:
a. Permitir el ingreso de menores de 18 años a los lugares habilitados para fumadores, contraviniendo la prohibición establecida en el artículo 13.

b. Infracción de las reglas sobre las advertencias que deben exhibirse relativas a la prohibición de fumar y en los lugares en que se permite hacerlo, en conformidad a lo dispuesto en el inciso final del artículo 13.

11) Multa de 1 unidad tributaria mensual aplicada por cada infractor, al dueño, director o administrador del establecimiento respectivo, por la transgresión de la prohibición de fumar en lugares no autorizados. Con todo, el dueño, director o administrador podrá eximirse del pago de la multa acreditando que se conminó al fumador a cumplir la ley o a abandonar el lugar y con posterioridad se formuló la denuncia respectiva a la autoridad fiscalizadora. En estos casos podrá solicitarse el auxilio de la fuerza pública para restablecer el imperio de la ley.

12) Multa de media unidad tributaria mensual, aplicada al fumador que contravenga la prohibición de fumar establecida en los artículos 10, 11, 12 y 13. Para determinar el monto de la multa a aplicar en conformidad al presente artículo, se tomarán en consideración las circunstancias de la infracción y, especialmente, la capacidad económica del infractor.

En caso de reincidencia, se podrá aplicar el doble de la multa. Se entenderá que hay reincidencia cuando el infractor incurra en una misma contravención en dos oportunidades dentro del mismo año calendario. En la tercera infracción cometida dentro del mismo período, se podrá aplicar el triple de la multa y, tratándose de la prohibición de venta o suministro de productos hechos con tabaco a menores de edad o a una distancia inferior de la permitida de establecimientos educacionales, o de contravenciones a las normas sobre habilitación, exigencias y advertencias relativas a espacios para fumadores y no fumadores, cometidas en supermercados, casinos de juego, teatros, cines, lugares donde se presenten espectáculos culturales y musicales, gimnasios y recintos deportivos, centros de atención de público o de prestación de servicios, centros comerciales y demás establecimientos de libre acceso al público similares, incluidos los señalados en el artículo 12, se podrá decretar, además, la clausura del establecimiento o lugar hasta por treinta días.

Los productos decomisados en conformidad al presente artículo serán entregados a la Autoridad Sanitaria a fin de que proceda a su destrucción o desnaturalización.

Para los efectos de comprobar la edad en caso de duda, a fin de evitar incurrir en una infracción, los dueños, directores o administradores de los establecimientos y lugares regulados en la presente ley, o sus delegados, podrán exigir que se exhiba la respectiva cédula de identidad."

13) Sustitúyese el artículo 10, que pasa a ser artículo 17, por el siguiente:

"Artículo 17.- En caso que la infracción sea cometida por un órgano de la

Administración del Estado, la Autoridad Sanitaria deberá, además, poner el asunto en conocimiento del Órgano Público correspondiente para que adopte las medidas administrativas que correspondan, enviando copia de

dicha comunicación al Subsecretario de Salud Pública, quien llevará un registro público de ellas.".

14) Derógase el artículo 11.

15) Derógase el artículo 12.

Artículo 2°.- Las normas de la presente ley entrarán en vigencia 90 días

después de su publicación en el Diario Oficial, salvo lo establecido en el artículo 2° de la ley N° 19.419, sustituido por esta ley, y que pasa a ser artículo 3°, que entrará en vigencia transcurridos dieciocho meses contados desde esa fecha; y lo establecido en el artículo 12, inciso primero, que entrará en vigencia un año después de la publicación de esta ley en el Diario Oficial.

Durante los plazos de vacancia legal establecidos en el inciso anterior para los artículos 2°, que pasa a ser artículo 3°, y 12, inciso primero, se mantendrán vigentes los artículos 2° y 7°, inciso final, de la ley N° 19.419, respectivamente, y, en caso de infracción a ellos, se aplicará lo dispuesto en el artículo 16 N°s 2) y 10), según corresponda.".

Artículo 3°.- Derógase el artículo 20 del decreto ley N°828, de 1974.

Artículo transitorio.- Los planes y programas de estudio a que se refiere el artículo 5°, que pasa a ser artículo 7°, contenido en el número 6) del artículo 1° de la presente ley, deberán estar en ejecución en el mes de marzo de 2007.".

Habiéndose cumplido con lo establecido en el N° 1° del Artículo 93 de la

Constitución Política de la República y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévase a efecto como Ley de la República.

Santiago, 2 de mayo de 2006.- MICHELLE BACHELET JERIA, Presidenta de la República.- María Soledad Barría Iroume, Ministra de Salud.- Martín Zilic Hrepic, Ministro de Educación.- Osvaldo Andrade Lara, Ministro del Trabajo y Previsión Social.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.- Saluda a Ud., Lidia Amarales Osorio, Subsecretaria de Salud Pública.

Tribunal Constitucional Proyecto de ley que modifica la ley N° 19.419, en materias relativas a la publicidad y consumo de tabaco

El Secretario del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que el Honorable Senado envió el proyecto de ley enunciado en el rubro, aprobado por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de constitucionalidad respecto de los números 6 y 11 del artículo primero del mismo, y por sentencia de 13 de abril de 2006, dictada en los autos Rol N° 474, declaró:

1. Que los números 6 y 11 del artículo primero del proyecto remitido son constitucionales.

2. Que el artículo transitorio del proyecto remitido es igualmente constitucional.

Santiago, 19 de abril de 2006.- Rafael Larraín Cruz, Secretario.

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

275

PUBLICIDAD

1 ^{er} semestre	2 ^{do} semestre	3 ^{er} semestre	4 ^o semestre	5 ^o semestre	6 ^o semestre	7 ^o semestre	8 ^o semestre
Teoría de la Comunicación	Comunicación Persuasiva	Historia de la Cultura I	Historia de la Cultura II	Psicología General	Cultura y Sociedad	Gestión Empresarial	Taller de Titulación
Metodología de la Investigación	Investigación de Mercado I	Semiótica de la Publicidad	Comportamiento del Consumidor	Comunicación Audiovisual I	Comunicación Audiovisual II	Especialización en Comunicación Creativa	
Diseño Gráfico Publicitario I	Diseño Gráfico Publicitario II	Estrategia Creativa	Fotografía Publicitaria	Narrativa Audiovisual	Dirección Creativa	Especialización en Planning	
Técnicas de Redacción	Marketing I	Marketing II	Estrategia de Comunicación Integrada	Redacción Creativa Publicitaria	Dirección de Arte	Taller de Especialización	
Taller de Agencia I	Taller de Agencia II	Taller de Publicidad I	Taller de Publicidad II	Taller de Comunicación Integrada I	Taller de Comunicación Integrada II	Inglés III	
Curso Transversal Institucional I	Curso Transversal Institucional II			Inglés I	Inglés II	Práctica Profesional	
		Práctica Básica		Práctica Avanzada			

Plan Específico.

Plan Común Facultad.

Curso Transversal Institucional.

* La malla curricular está sujeta a revisión, debido a que puede experimentar cambios.

PUBLICIDAD / PROGRAMA DIURNO

1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	6 sem	7 sem	8 sem
Herramientas Informáticas	Diseño Publicitario	Semiotica Publicitaria	Redacción Creativa	Plataformas Digitales	Modulo Campaña I	Modulo Campaña II	Modulo 360°
Redacción General	Literatura y Redacción	Cultura y Estética	Taller de Arte Creativo	Clientes y Fidelizaciones	Marketing Cara a Cara	Laboratorio Cross Media	Seminario Titulo
Administración de Empresas	Comunicación y Sociedad	Marketing Comunicación y Consumidores	Marketing Productos y Servicios	Estudios y Tendencias	El Consumidor y las marcas	Chile y su Realidad	
Industria Publicitaria	Planning Publicitario	Imágenes Publicitarias	Ética y Comunicación	Taller Audiovisual I Lenguaje			
Publicidad, Marcas y Consumidores	Creatividad y Marcas		Estrategias y Audiencias	Medios	Dirección de Medios	Gestión Integral de Marcas	Dirección de Negocios Publicitarios
Mundo Contemporáneo		Taller de Expresión Oral	Inglés I	Inglés II	Taller de Guiones Publicitarios	Proyectos Creativos y Online	Dirección Creativa
				Práctica Profesional			
ASISTENTE GRÁFICO DIGITAL ASISTENTE EN PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE MEDIOS				TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN PUBLICIDAD RESPONSABLE DE MARKETING PROMOCIONAL			

Título profesional de pregrado: Publicista.

Grado académico: Licenciado en ciencias de la comunicación.

Requisitos de admisión: Licencia de enseñanza media.

Exigencias adicionales para titulación: Práctica profesional 6º semestre (A). Plan de estudios y requisitos de admisión. Licenciatura de enseñanza media.



ADMISIÓN 2012

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL

MAILLA CURRICULAR

1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	3º SEMESTRE	4º SEMESTRE	5º SEMESTRE	6º SEMESTRE	7º SEMESTRE	8º SEMESTRE
Teoría de la Comunicación	Sociología y Semiótica	Sociología de la Comunicación	Taller de Creatividad y Comunicación	Relaciones de Negocios	Organización y Gestión de Eventos	Formulación y Evaluación de Proyectos	Estadística de Marketing
Principios de Publicidad	Publicidad I	Taller de Medios	Publicidad II	Planificación de Medios	Branding	Visual Merchandising	Trade Marketing
Fundamentos de Gestión	Marketing Estratégico	Marketing Operativo	Investigación de Mercado	Marketing Directo y Responsión	Marketing Social	Rehab	Comunicación Corporativa
Fundamentos Gráficos	Taller de Diseño Gráfico	Taller de Fotografía Publicitaria	Taller de Diseño Publicitario	Taller de Animación Digital	Edición en Línea	Taller Diseño Multimedia I	Taller Diseño Multimedia II
Taller de Expresión	Taller de Redacción Creativa	Taller de Redacción Publicitaria	Dirección de Video, Cine y TV	Taller de Proyectos Audiovisuales	Taller de Radio	Pre-Proyecto de Tesis	Proyecto de Tesis
	Ingles I	Ingles II	Ingles III	Taller de Conversación I	Taller de Conversación II	Habilidades Directiva I	Habilidades Directivas II

La Universidad Autónoma de Chile mantiene un programa permanente de revisión de sus mallas curriculares y su cuerpo docente. Por ello, la información presentada en esta Guía puede ser objeto de modificación.

> POSTULANTE: www.ua autonomica.cl

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

1^o SEMESTRE	TALLER 1
	TALLER DE CREACIÓN ESCRITA
	OBSERVACIÓN Y CREATIVIDAD
	MUNDO CONTEMPORÁNEO
	RESPONSABILIDAD PÚBLICA
2^o SEMESTRE	TALLER 2
	TALLER DE COMUNICACIÓN ESCÉNICA
	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
	CHILE CONTEMPORÁNEO
	OTRAS DISCIPLINAS
3^o SEMESTRE	TALLER 3
	TALLER DE LENGUAJE AUDIOVISUAL
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	MOVIMIENTOS CULTURALES CONTEMPORÁNEOS
	OTRAS DISCIPLINAS
4^o SEMESTRE	TALLER 4
	TALLER DE STORYTELLING
	INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS
	MUNDO Y NEGOCIOS
	EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO
5^o SEMESTRE	TALLER 5
	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
	ESTRATEGIAS DE MARKETING
	DESARROLLO DE CONCEPTOS
	DINÁMICAS DE MERCADO

	FOTOGRAFÍA DIGITAL
	OTRAS DISCIPLINAS
6º SEMESTRE	TALLER 6
	GESTIÓN DE EMPRESAS
	BRANDING
	COPYWRITING
	LA MENTE DEL CONSUMIDOR
	GRÁFICA DIGITAL
	ÉTICA PROFESIONAL
7º SEMESTRE	TALLER 7
	INNOVACIÓN Y CAPITAL SEMILLA
	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA AVANZADA
	DIRECCIÓN DE ARTE
	MEDIA PLANNING
	MOVIE MAKER
	ELECTIVO FACULTAD I
8º SEMESTRE	PROYECTO DE REALIZACIÓN PUBLICITARIAS
	PLAY - JUEGO DE NEGOCIOS
	PORTAFOLIO ESTRATÉGICO
	EL BOOK
	COMMUNITY MANAGER
	GRÁFICA DIGITAL AVANZADA
	ELECTIVO DE FACULTAD II

PUBLICIDAD									
Facultad Comunicaciones									
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO									
PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	3º SEMESTRE	4º SEMESTRE	5º SEMESTRE	6º SEMESTRE	7º SEMESTRE	8º SEMESTRE	9º SEMESTRE	
ARTES, TRADICIONES Y TENDENCIAS DIGITALES	LOGICIA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	SOCIEDAD Y DESARROLLO HUMANO	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	ACTIVIDAD DE TITULACIÓN	
PUBLICIDAD I Y LA IDENTIDAD DE LAS MARCAS	MÓDULO DE PRÁCTICA I CANALES	PUBLICIDAD II Y COMUNICACIÓN GLOBALES	MÓDULO DE PRÁCTICA II PROPUESTAS 360°	PUBLICIDAD III INTERACTIVA	MÓDULO DE PRÁCTICA III INTERDISCIPLINARIOS	MÓDULO DE PRÁCTICA IV SOLUCIONES INTEGRALES	TALLER DE FIBRO		
MARKETING Y LAS ABILIDADES POR VALOR	MARKETING DE CAUSAS SOCIALES	ESTRATEGIA DE MARKETING INTEGRADO	TALLER COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	GESTIÓN DE MARCAS	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL		
CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN	PRODUCCIÓN GRÁFICA	LENGUAJE AUDIOVISUAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	SEMÓTICA Y PERJUICIO PUBLICITARIO	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA		
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	ESTÉTICA DE LA PALABRA	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	TIPOLOGÍAS PSICOSOCIALES	METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA		
INGLÉS I	INGLÉS II	INGLÉS III	INGLÉS IV	ESTÉTICA CONTEMPORÁNEA	ANTROPOLOGÍA SOCIAL	FORMACIÓN GENERAL OPTATIVA	FORMACIÓN GENERAL OPTATIVA	MENCION MEDIOS	
MENCION PLANEACIÓN COMUNICACIONAL		ESTADÍSTICAS	MÉTODOS PARA LA COMUNICACIÓN	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	ANÁLISIS DE MEDIOS	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	ESTADÍSTICAS		
		INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS	ECONOMÍA	TALLER DE LITERATURA CREATIVA	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	ESTADÍSTICAS DE MEDIOS	INFORMES TECNOLÓGICOS DE MEDIOS		
		PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS	TALLER DE CREATIVIDAD EN MEDIOS	PORTAFOLIO CREATIVO	PORTAFOLIO CREATIVO	PORTAFOLIO CREATIVO		
MENCION MARKETING DE EMPRESAS		ADMINISTRACIÓN ESTADÍSTICA	GESTIÓN COMERCIAL	MÉTODOS PARA LA COMUNICACIÓN	ASIGNATURA FORMACIÓN PROFESIONAL OBLIGATORIA	ASIGNATURA FORMACIÓN PROFESIONAL ELECTIVA	ASIGNATURA FORMACIÓN FUNDAMENTAL		
		ECONOMÍA	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS	INVESTIGACIÓN DE MEDIOS CREATIVOS		
		FORMACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS	FORMACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS	FORMACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS	FORMACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS	FORMACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS	FORMACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS		

Informaciones: Teléfono 8625315, Av. Las Condes. - Mail: admission@upacifico.cl - www.upacifico.cl

[illegible]




www.usach.cl
www.admision.usach.cl
admision@usach.cl

Publicidad *mención Gestión Creativa*

Facultad Tecnológica

Nota: Los planes de estudios podrán ser modificados en función del mejoramiento continuo de las carreras

Plan Básico				Gestión Creativa				
Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6	Semestre 7	Semestre 8	Semestre 9
Administración de Empresas	Economía	Marketing I	Investigación de Mercado	Marketing Estratégico	Comunicación Organizacional	Taller Agencia I	Taller Agencia II	Proyecto de Titulación
Teoría y Práctica de la Publicidad	Estadística	Planificación de Medios	Estrategia de Medios	Teoría y Práctica de la Creatividad	Taller de Negociación	Legislación y Ética Publicitaria	Comunicación Corporativa	
Teoría de la Comunicación	Recursos Financieros I	Conducta del Consumidor	Comunicación Social	Simbología de la Imagen	Taller de Producción Audiovisual	Taller de Redacción Publicitaria	Taller de Eventos y Merchandising	
Matemática	Psicología Social	Semiología Publicitaria	Redacción Publicitaria	Gráfica Computacional I	Gráfica Computacional II	Taller de Producción Gráfica I	Taller de Producción Gráfica II	
Antropología Cultural	Taller de Publicidad	Gráfica Publicitaria I	Gráfica Publicitaria II	Taller de Libretos y Guiones	Taller de Creación Literaria	Taller de Multimedia	Dirección Creativa	
Expresión Oral y Escrita	Taller de Expresión Oral y Escrita	Fotografía	Taller de Televisión	Fotografía Publicitaria	Taller de Apreciación Musical			
	Computación		Taller de Radio	Inglés				
								Área de Mención: Gestión Creativa

Este profesional ejerce en departamentos creativos de agencias, empresas consultoras y medios de comunicación, en funciones de redactor creativo, dirección de arte y producción.
Gestor en equipos interdisciplinarios orientados a la organización y producción de ferias y exposiciones promocionales de eventos y merchandising; y para el estudio, diseño y producción en proyectos de imagen corporativa.
Como redactor creativo en la estructuración de libretos, guiones, textos publicitarios y producción de piezas gráficas y audiovisuales.

Campo Ocupacional

Cuestionario de Entrevistas

- 1) ¿Cuáles son las variables que definen la práctica publicitaria en Chile: economía, política, cultura, sociedad y tecnología?
- 2) ¿Cómo podría explicar que pese a la expansión de la inversión en los medios(4%), el resultado en el negocio de las agencias muestre un crecimiento de sólo 1,0% en los ingresos reales de las agencias?
- 3) ¿En que se basa la libertad de acción de los publicistas?
- 4) ¿Son conscientes los publicistas de su rol profesional en el mercado y en la sociedad chilena? ¿De qué estarían más conscientes?
- 5) ¿Qué limita la libertad de actuación de los publicistas?
- 6) ¿Qué cosas hacen los publicistas en contra de su voluntad?
- 7) ¿Cuáles son los intereses que deberían fluir en la existencia profesional publicitaria?
- 8) ¿Que relación tiene la justicia con la actuación de un publicista?
- 9) ¿Qué orienta la toma de decisiones en la práctica profesional publicitaria?
- 10) ¿De qué forma interpreta el deber de informar de lo publicistas con la claridad, veracidad y oportunidad en la entrega de información?
- 11) ¿Qué significado tiene la publicidad engañosa y encubierta en la práctica publicitaria?
- 12) ¿Qué responsabilidad le compete a los publicistas por las faltas cometidas por los contenidos que tienen las campañas publicitarias, en relación a la responsabilidad de avisadores y canales de televisión?
- 13) ¿Cómo influyen el derecho a la información y la ética profesional en el deber profesional de los publicistas?
- 14) ¿Cuáles serían los deberes fundamentales de los publicistas?
- 15) ¿Qué importancia y vigencia tiene en el ejercicio profesional de la publicidad el código de ética?
- 16) ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un buen publicista?
- 17) ¿Cómo afecta la ética al negocio de la publicidad y la práctica profesional?